



**BRITISH AMERICAN
TOBACCO**
РОССИЯ



БРИТИШ АМЕРИКАН ТОБАККО Россия

СОЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ 2001-2002

BRITISH AMERICAN TOBACCO Russia

SOCIAL REPORT 2001-2002

СОДЕРЖАНИЕ

- 2–3** Обращение Управляющего директора «Бритиш Американ Табакко Россия»
- 4–7** Программа социальной отчетности
- 8–9** О компании «Бритиш Американ Табакко Россия»
- 10–11** Программа социальной отчетности «Бритиш Американ Табакко Россия»
- 12–29** Основные темы, поднятые участниками диалога
 - 12–14** Информирование потребителей
 - 15–17** Разработка и внедрение продукции, которая представляет меньший риск для здоровья курильщиков
 - 18** Ответственность за оплату медицинских расходов, связанных с последствиями курения
 - 19–22** Политика компании в области маркетинга табачных изделий
 - 23–26** Проблема предотвращения курения среди несовершеннолетних
 - 27–29** Деятельность компании в области благотворительности и социального партнерства
- 30–33** План действий по итогам первого этапа социальной отчетности
- 34–41** Официальный отчет «Бюро Веритас Русь» по итогам аудита процесса социальной отчетности «БАТ Россия»
- 42–59** Приложения
 - 42–45** Основные этапы процесса социальной отчетности: Стандарт AA1000
 - 46–57** Международные стандарты маркетинга табачных изделий
 - 58–59** Термины и определения
- 60** Контактная информация

CONTENTS

- 2–3** Introduction by British American Tobacco Russia Managing Director
- 4–7** Social Reporting Process
- 8–9** About British American Tobacco Russia
- 10–11** Social Reporting in British American Tobacco Russia
- 12–29** Key Issues Raised by Dialogue Participants
 - 12–14** Consumer Information
 - 15–17** Development and Introduction of Potentially Lower Risk Products
 - 18** Responsibility for the Health Costs of Smoking
 - 19–22** BAT Russia’s Tobacco Marketing Policy
 - 23–26** Youth Smoking Prevention
 - 27–29** Company Activities in the Areas of Charity and Social Partnership
- 30–33** Action Plan Based on the Results of the First Stage of Social Reporting
- 34–41** Official Report of Bureau Veritas Rus on the Verification of BAT Russia’s Social Reporting Process
- 42–59** Appendices
 - 42–45** Main Stages of Social Reporting Process: Requirements of AA1000 Standard
 - 46–57** International Tobacco Products Marketing Standards
 - 58–59** Terms and Definitions
- 60** Contact Information

Уважаемые читатели!

Год назад наша компания начала реализацию программы социальной отчетности – новой как для нас, так и для российской общественной жизни в целом практики взаимодействия бизнеса и общества. Мы считаем, что представителям бизнеса недостаточно руководствоваться исключительно интересами своих акционеров. Сегодня любая компания должна учитывать социально-экономические интересы и потребности страны, в которой она работает.

«Бритиш Американ Тобакко Россия» начала свою деятельность на российском рынке более десяти лет назад. Мы нарастили производство высококачественной продукции, создали новые рабочие места, ежегодно перечисляем в государственный бюджет миллиарды рублей в виде налогов и пошлин.

Все эти годы мы вносим посильный вклад в жизнь российского общества, оказывая поддержку социально значимым проектам в области образования, культуры, охраны окружающей среды, благотворительности.

В то же время мы понимаем, что требования, предъявляемые современным обществом к бизнесу, в первую очередь крупному, постоянно растут. Это особенно актуально для нашей компании, поскольку мы производим продукцию, представляющую определенный риск для здоровья потребителя. Мы считаем, что для того, чтобы соответствовать этим требованиям, нам необходимо вести открытый и честный диалог с обществом, с тем чтобы учитывать мнения и пожелания его представителей в своей деятельности.

Начиная процесс социальной отчетности, мы хорошо понимали, что нам предстоит



Dear readers!

A year ago we embarked upon the process of social reporting – a new approach to cooperation between business and society. This is a new practice both for our company and for Russian social life as a whole. We believe that companies should not be guided exclusively by the interests of their shareholders but should also take into account the social and economic interests and needs of the country in which they operate.

Our company entered the Russian market more than ten years ago. We have increased local production and created new jobs, and every year we transfer billions of roubles in taxes and duties to the state budget.

Throughout these years we have been contributing towards the development of Russian society by supporting socially important projects in the areas of education, culture, environment protection and charity.

At the same time we recognise that today's expectations of companies, especially large ones, are constantly rising. This is particularly true of our company since we manufacture products associated with health risks for the consumer. To meet those

столкнуться с немалыми трудностями, вызванными, прежде всего, определенным недоверием российского общества к этой новой, только набирающей обороты инициативе. Тем не менее мы твердо намерены продолжать конструктивную дискуссию по вопросам, связанным с нашей деятельностью, постоянно расширяя круг наших собеседников.

Для «БАТ Россия» программа социальной отчетности – не разовая акция, не дань моде и не PR-кампания. Она стала для нас нормальной практикой ведения бизнеса. Мы очень серьезно подходим к этой программе. Мы руководствуемся общепризнанными международными стандартами в области социальной отчетности, нашу работу оценивает независимый аудитор. Мнения, высказанные участниками первого этапа программы, уже оказали реальное влияние на то, как мы организуем свою работу в социальной сфере.

Сегодня я хочу предложить вашему вниманию первый Социальный отчет «Бритиш Американ Тобакко Россия». В нем рассказывается о том, что мы узнали в ходе диалогов с представителями общественности и какие обязательства мы приняли. Это наш первый опыт, и мы понимаем, что наш отчет не идеален. Мы находимся в самом начале пути и твердо намерены продолжать совершенствовать свою систему взаимодействия с обществом.

Я искренне надеюсь, что наш отчет вызовет у вас интерес и вы согласитесь принять участие в следующих этапах программы социальной отчетности «БАТ Россия». Мы с интересом выслушаем вашу точку зрения о нашей деятельности и вашу оценку этого отчета. Нам очень важно ваше мнение.

Марк Коббен,
Управляющий директор
«Бритиш Американ Тобакко Россия»

expectations we need to engage in an open and transparent dialogue with society in order to take into account the views and recommendations of its representatives.

When we were starting the social reporting process we knew that there would be barriers to overcome, which were mainly due to the lack of trust of the Russian public to this new and, consequently, unknown initiative. Nevertheless, we intend to carry on a constructive dialogue on the issues related to our business, inviting more and more stakeholders to join.

We do not view social reporting as a one-time project or PR-campaign. It has become a normal day-to-day business practice for us. We approach this dialogue very seriously. We are guided by recognised international social reporting standards, and our work is assessed by an independent auditor. The views expressed by stakeholders during the first round of social reporting have already influenced our social activities.

Today I would like to present you the first Social Report of British American Tobacco Russia. This document describes what we have learned during the stakeholder dialogue and what commitments we have made for the future. This is our first experience and we realise that this report is not perfect. We are at the start of a long journey, and we will strive to improve the way we interact with society.

I hope that upon reading this report you will agree to take part in the next cycle of BAT Russia's social reporting process. We will be interested to hear your views about the company and this report. We value your opinion.

Mark Cobben,
Managing Director
British American Tobacco Russia

ПРОГРАММА СОЦИАЛЬНОЙ ОТЧЕТНОСТИ

ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНАЯ ОТЧЕТНОСТЬ?

Социальная отчетность – это новый подход к проблеме социальной ответственности бизнеса перед обществом.

В основе этого подхода – внедрение в повседневную практику компании системы постоянного диалога ее руководства с представителями общественности – **стейкхолдерами***. Стейкхолдером компании может быть любое физическое или юридическое лицо, которое имеет отношение к деятельности компании (например, потребители, поставщики, органы государственной власти, общественные организации).

Представители компании проводят со стейкхолдерами консультации в присутствии третьей стороны – **модератора*** – по вопросам, связанным с различными аспектами деятельности компании. По итогам этих встреч компания составляет отчет, который утверждается независимым аудитором. Текст отчета и результаты аудита компания предоставляет для ознакомления участникам диалога и широкой общественности.

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНА СОЦИАЛЬНАЯ ОТЧЕТНОСТЬ?

Внедрение практики социальной отчетности позволяет компании:

- проводить со стейкхолдерами открытое и конструктивное обсуждение актуальных вопросов, касающихся деятельности компании и отрасли в целом;
- узнать и понять точку зрения участников диалога; в тех случаях, когда это возможно, выработать совместные решения и предпринять конкретные шаги, направленные на выполнение разумных рекомендаций стейкхолдеров;

Social Reporting Process

WHAT IS SOCIAL REPORTING?

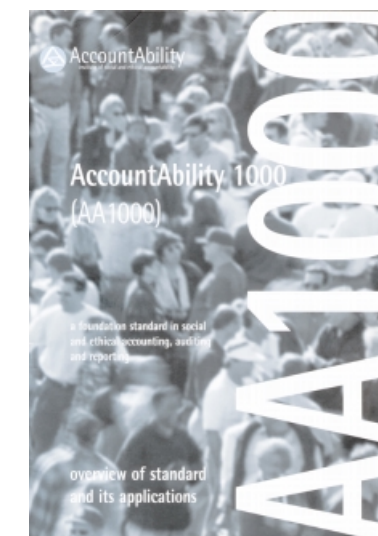
Social reporting is a new approach towards corporate social responsibility.

Central to this approach is the introduction of a regular dialogue between the management of the company and its **stakeholders*** into daily business practice. A stakeholder is any person or organisation that is related to the company activities (e.g. consumers, suppliers, state bodies, NGOs).

The company, in the presence of a third party representative – **moderator***, – consults with stakeholders on the issues related to various aspects of the company's activity and prepares a report on the basis of those consultations which is then audited by an independent verifier. The contents of the report together with the results of the audit are presented to the dialogue participants and the general public.



- продемонстрировать стейкхолдерам, что компания ведет свою коммерческую деятельность в соответствии с требованиями, которые предъявляет к ней современное общество, в том числе принимая на себя дополнительные социально значимые обязательства.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАНДАРТ AA1000

Программа социальной отчетности «БАТ Россия» внедряется на основе международного **Стандарта AA1000***. Этот стандарт, разработанный в 1999 году Институтом по проблемам социально-этической ответственности, описывает все основные этапы и принципы осуществления программы социальной отчетности.

С моделью применения Стандарта AA1000 вы можете ознакомиться на стр. 42–45.

Полный текст стандарта на английском языке опубликован на веб-сайте Института – www.accountability.org.uk.

* См. раздел «Термины и определения» на стр. 58–59.

WHAT ARE THE OBJECTIVES OF SOCIAL REPORTING?

The social reporting programme enables the company:

- to involve stakeholders in a constructive and open dialogue on issues related to the company and industry as a whole;
- to listen carefully and understand the stakeholders' views and on the basis of this, wherever possible, develop solutions and take appropriate steps to follow their reasonable recommendations;
- to demonstrate to stakeholders that the company operates in line with the expectations of modern society, e.g. by assuming additional social obligations.

AA1000 INTERNATIONAL STANDARD

While implementing the social reporting process, BAT Russia follows the well-proven international **AA1000 Standard***. This standard, established in 1999 by the Institute of Social and Ethical Accountability, covers the main stages and the key principles of the social reporting process.

You can read about the AA1000 process model on pages 42–45.

The full text of AA1000 Standard is available on the web-site of the Institute www.accountability.org.uk.

* See the section Terms and Definitions on pages 58–59.

НЕЗАВИСИМАЯ АУДИТОРСКАЯ ПРОВЕРКА ПРОЦЕССА СОЦИАЛЬНОЙ ОТЧЕТНОСТИ

На протяжении всех этапов социальной отчетности независимый аудитор проводит оценку соответствия процесса Стандарту AA1000, а также проверяет достоверность информации, содержащейся в тексте Социального отчета.

Для наблюдения за процессом социальной отчетности «БАТ Россия» была привлечена компания «Бюро Веритас Русь» – российское подразделение ведущей международной компании, оказывающей услуги в сфере независимой верификации (аудита), – «Бюро Веритас» (Bureau Veritas).

Информация, содержащаяся в данном отчете, достоверность которой была подтверждена компанией «Бюро Веритас Русь» в ходе аудиторской проверки, выделена следующим образом:

- Ⓜ Процесс:** данная информация действительно получена в ходе описываемого процесса, 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.

Анализ мнений, высказанных компанией «Бритиш Американ Тобакко Россия», не входил в задачи аудита.

Отчет «Бюро Веритас Русь» по итогам аудита опубликован на стр. 34–41.

INDEPENDENT VERIFICATION OF THE SOCIAL REPORTING PROCESS

An independent auditor evaluates the conformity of the social reporting process to the AA1000 Standard at every stage and verifies the information included in the text of the Social Report.

Bureau Veritas Rus, a Russian subsidiary of Bureau Veritas, an international leader in independent auditing, was chosen to monitor BAT Russia's social reporting process.

Throughout this report Bureau Veritas Rus indicates where it has verified the content using three verification symbols:

- Ⓜ Process:** Information has been checked for accuracy and is derived using a verified AA1000 process.
- ⓐ 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.

Expressions of opinion held by British American Tobacco Russia are not within the scope of verification.

*The Verification Statement
by Bureau Veritas Rus is available on pages 34–41.*



КАКОВЫ ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОГРАММЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТЧЕТНОСТИ?

- 1. Определение круга участников диалога (стейкхолдеров).**
- 2. Приглашение стейкхолдеров к диалогу*.**
- 3. Проведение встреч со стейкхолдерами.**
В ходе встреч с участниками диалога (стейкхолдерами) обсуждаются вопросы, представляющие взаимный интерес. Стейкхолдеры дают рекомендации в отношении текущих и потенциальных социально ориентированных программ компании.
- 4. Формулирование обязательств компании.**
Руководство компании анализирует поступившие рекомендации и вырабатывает свою позицию по каждой проблеме. Все обоснованные и реально осуществимые предложения включаются в план действий компании по реализации социально ориентированных программ. Одновременно определяются критерии (способы/формы) и сроки выполнения запланированных действий.
- 5. Утверждение плана действий.**
Проводятся повторные встречи со стейкхолдерами, на которых обсуждается, корректируется и согласовывается разработанный план действий.
- 6. Реализация плана действий.**
Компания выполняет взятые на себя обязательства в установленные планом сроки. Независимый аудитор проверяет соответствие реализованных программ установленным критериям.
- 7. Подготовка Социального отчета.**
Компания публикует Социальный отчет, который распространяется среди участников диалога и широкой общественности.

* См. раздел «Термины и определения» на стр. 58–59.

WHAT ARE THE MAIN STAGES OF SOCIAL REPORTING PROCESS?

- 1. Dialogue participants (stakeholders) are identified.**
- 2. Stakeholders are invited to participate in a dialogue*.**
- 3. Meetings with stakeholders are held.**
During the meetings issues of mutual interests are discussed. Stakeholders give recommendations regarding current and potential socially oriented programmes of the company.
- 4. Commitments are formulated.**
Stakeholder suggestions are analysed by the company's management team who then formulate the company's position on each group of issues raised. All reasonable and feasible suggestions are included in the company's action plan of social programmes' implementation. Implementation timing and indicators are set.
- 5. The action plan is approved.**
Stakeholders are invited to meet with the company representatives again; the action plan is discussed, revised and agreed upon.
- 6. The action plan is implemented.**
The company fulfills its commitments within the agreed time-lines. The compliance of the implemented programmes with the set indicators is verified by an independent auditor.
- 7. The Social Report is prepared.**
The Social Report is published and distributed among the dialogue participants and the wider community.

* See the section Terms and Definitions on pages 58–59.

О КОМПАНИИ «БРИТИШ АМЕРИКАН ТОБАККО РОССИЯ»

«Бритиш Американ Табакко Россия» («БАТ Россия») является отделением «Бритиш Американ Табакко», второй по величине международной табачной компании с глобальной долей рынка свыше 15%.

«Бритиш Американ Табакко» имеет сильные позиции во всем мире и лидирует более чем в 50 странах. Ежегодно на ее 84 фабриках выпускается свыше 800 млрд. сигарет. Кроме того, компания – крупнейший в мире производитель табачного листа.

В России «Бритиш Американ Табакко» впервые открыла свое представительство в 1991 году.

В 1994 году компания приобрела контрольные пакеты акций «Саратовской табачной фабрики» и флагмана российской табачной промышленности – московской фабрики «ЯВА». Оба предприятия известны своими богатыми традициями и квалифицированным персоналом. Кроме того, при принятии решения о сотрудничестве с фабрикой «ЯВА» важную роль сыграло то обстоятельство, что ей принадлежит одноименная российская торговая марка сигарет с богатейшей историей.

В 1999 году произошло слияние компании «Ротманс Интернэшнл» с «Бритиш Американ Табакко», и «БАТ Россия» стала владельцем только что построенной фабрики «Ротманс-Нево». Сейчас фабрика носит название «БАТ-СПб».

Помимо трех фабрик, в состав «Бритиш Американ Табакко Россия» входит ЗАО «Международные услуги по маркетингу табака», которое включает в себя все непромышленные подразделения компании. Всего в «БАТ Россия» сегодня работает около 3000 человек.

За время своей работы на российском рынке компания создала целостную инфраструктуру, обеспечивающую ее успешную деятельность на всей территории страны. Закупки оборудования, сырья и комплектующих изделий

About British American Tobacco Russia

British American Tobacco Russia (BAT Russia) is a part of British American Tobacco, the world's second largest quoted tobacco group, with a global market share of over 15 per cent.

British American Tobacco holds strong positions around the world and has leadership in more than 50 markets. Annually, more than 800 billion cigarettes are produced at its 84 factories. In addition, the company is the world's largest tobacco leaf producer.

British American Tobacco first opened its representative office in Russia in 1991.

In 1994, British American Tobacco acquired controlling interest in the Saratov Tobacco Factory and the flagship of the Russian tobacco industry – the YAVA factory in Moscow. Both factories are famous for their rich traditions and highly qualified personnel. Also the benchmark in making the decision to cooperate with the YAVA factory was the fact that the enterprise had in possession the *Yava* cigarette brand, one of the oldest in Russia.

In 1999, after the merger with Rothmans International, British American Tobacco Russia became the owner of the newly built Rothmans-Nevo. Today the factory bears the name BAT-SPb.

Apart from the three factories, the structure of British American Tobacco Russia includes CJSC "International Tobacco Marketing Services" (CJSC "ITMS"). This division unites all the company's functions with the exception of production. BAT Russia currently employs about 3000 people.

Over the time of its operation on the Russian market, British American Tobacco has created an integral infrastructure that ensures its successful activities throughout the country. The purchasing of raw materials, equipment and spare parts is centralised. The company has also introduced an integrated quality control system at all stages

осуществляются централизованно, введена единая система оценки качества на всех этапах производства, создана интегрированная система маркетинга и дистрибуции.

Сегодня «БАТ Россия» – один из лидеров российского табачного рынка. С 1996 по 2001 год компания увеличила объемы продаж на территории страны более чем в два с половиной раза. Суммарный объем инвестиций «Бритиш Американ Табакко» в России к концу 2001 года составил 350 млн. долларов.

of cigarette manufacturing and created an integral system of marketing and distribution.

Today, BAT Russia is one of the leaders of the Russian tobacco market. From 1996 to 2001, the company's sales volumes in Russia have increased by more than 2.5 times. By the end of 2001, the total amount of investments in British American Tobacco in Russia reached USD 350 million.

«БРИТИШ АМЕРИКАН ТОБАККО РОССИЯ»: ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ И ЦИФРЫ

Начало деятельности в России	1991 г.
Объем инвестиций (к концу 2001 г.)	350 млн. долл. США
Центральный офис	Москва
Фабрики	«БАТ-Ява» (Москва), «БАТ-СПб» (Санкт-Петербург), «БАТ-СТФ» (Саратов)
Торговые представительства	более 70 городов
Количество сотрудников	3000 человек
Основные марки	Vogue, Kent, Lucky Strike, Pall Mall, Ява Золотая
Объем продаж (2001 г.)	47 млрд. шт. сигарет
Рост объема продаж с 1996 по 2001 г.	160%
Перечисления в бюджет (2001 г.)	5,3 млрд. рублей

BRITISH AMERICAN TOBACCO RUSSIA: KEY FACTS AND FIGURES

Start of operations in Russia	1991
Total investments (as of 2001)	350 mln USD
Headquarters	Moscow
Factories	BAT-Yava (Moscow), BAT-SPb (St. Petersburg), BAT-STF (Saratov)
Trade representatives	more than 70 cities
Number of employees	3000 people
Drive brands	Vogue, Kent, Lucky Strike, Pall Mall, Yava Gold
Sales volume (2001)	47 bln sticks
Sales growth between 1996 and 2001	160%
Payments to the state budget (2001)	5.3 bln rouble

ПРОГРАММА СОЦИАЛЬНОЙ ОТЧЕТНОСТИ «БРИТИШ АМЕРИКАН ТОБАККО РОССИЯ»

В 2001 году компания «БАТ Россия» начала внедрение программы социальной отчетности.

Социальная отчетность – глобальная инициатива «Бритиш Американ Табакко». В 2001-2002 гг., помимо «БАТ Россия», в ней приняли участие подразделения компании в Австралии, Аргентине, Бразилии, Венгрии, Германии, Гонконге, Зимбабве, Малайзии, США, Уганде, Шри-Ланке, ЮАР, а также штаб-квартира «Бритиш Американ Табакко» в Лондоне. В следующем году количество стран-участниц будет расширено.

В «БАТ Россия» был образован Комитет по социальной отчетности, в состав которого вошли представители высшего руководства компании.

Определяя состав стейкхолдеров для проведения первого цикла программы социальной отчетности, руководство «Бритиш Американ Табакко Россия» стремилось сделать его максимально репрезентативным, чтобы получить наиболее полное представление об отношении российского общества к компании и о том, какие аспекты ее деятельности, возможно, нуждаются в корректировке. К диалогу были приглашены представители органов власти и контролирующих структур, медицинских и общественных организаций. Встречи со стейкхолдерами проводились при посредничестве и содействии независимого модератора.

На первом этапе диалога представители компании только выслушивали мнение стейкхолдеров, не давая каких-либо собственных оценок их высказываниям. Встречи проводились отдельно с каждым участником программы.

Social Reporting in British American Tobacco Russia

In 2001, British American Tobacco Russia began implementing the social reporting process.

The social reporting process was launched by British American Tobacco globally. In 2001-2002, apart from BAT Russia, the following branches of the company joined this project: Argentina, Australia, Brazil, Germany, Hungary, Hong Kong, Malaysia, South Africa, Sri Lanka, Uganda, the USA and Zimbabwe, as well as British American Tobacco p.l.c. Next year, more companies will participate.

The Social Reporting Steering Committee was formed in BAT Russia, which includes representatives of the company's top management.

When identifying the circle of stakeholders for the first cycle of social reporting, the company sought to make it as representative as possible in order to get a broad spectrum of views of Russian society on the company as a whole as well as on the aspects of the company's activities that possibly need to be revised. Representatives of the governmental and regulatory bodies, medical circles and public organisations were invited to take part in the dialogue, which was conducted with the assistance of an independent moderator.

At the first stage of the dialogue, the company's representatives simply listened to the stakeholders' views without expressing any assessments of their own. Meetings with each of the participants were held separately.

В ходе диалога был выявлен ряд основных проблем, решению которых, по мнению стейкхолдеров, компания должна уделить особое внимание. В их числе оказались:

- Информирование потребителей*
- Разработка и внедрение продукции, которая представляет меньший риск для здоровья курильщиков
- Ответственность за оплату медицинских расходов, связанных с последствиями курения
- Политика компании в области маркетинга табачных изделий
- Проблема предотвращения курения среди несовершеннолетних
- Деятельность компании в области благотворительности и социального партнерства

Комитет по социальной отчетности «БАТ Россия» рассмотрел вопросы и пожелания, высказанные участниками в ходе первого этапа диалога, и разработал программу, направленную на их решение.

После этого состоялась повторная дискуссия, на которую были приглашены те же участники диалога. На ней обсуждалась программа, предложенная руководством «БАТ Россия» по итогам встреч со стейкхолдерами, а также были определены сроки ее реализации и индикаторы выполнения.

As a result of the first round of dialogue sessions, the following key areas were identified:

- Consumer Information*
- Development and Introduction of Potentially Lower Risk Products
- Responsibility for the Health Costs of Smoking
- BAT Russia's Tobacco Marketing Policy
- Youth Smoking Prevention
- Company Activities in the Areas of Charity and Social Partnership

BAT Russia's Social Reporting Steering Committee reviewed the feedback on these issues and the comments that were voiced by stakeholders during the first stage of the dialogue and developed a plan to address these issues.

After that, a second session was conducted and those stakeholders who participated in the previous sessions were invited to take part. This time the programme that BAT Russia proposed on the basis of the first dialogue sessions was discussed and reconsidered, and deadlines, as well as performance indicators, were determined.



* См. раздел «Термины и определения» на стр. 58–59.

* See the section Terms and Definitions on pages 58–59.

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ, ПОДНЯТЫЕ УЧАСТНИКАМИ ДИАЛОГА

ИНФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Проблема информирования потребителей оказалась одной из самых актуальных для участников диалога. По их мнению, компании необходимо как можно более полно и в доступной форме информировать потребителей о содержании в дыме сигарет смолы и никотина, а также акцентировать их внимание на предупреждении Минздрава о вреде курения при рекламе своей продукции. Позиция, высказанная рядом стейкхолдеров, может быть сформулирована следующим образом: «Надо обязательно сообщать курильщику о риске, которому он подвергается, потребляя табачную продукцию. Принимать или не принимать к сведению эту информацию, курильщик должен решать сам».

«Бритиш Американ Табакко Россия» производит продукцию, потребление которой приносит удовольствие миллионам людей. Компания не ведет пропаганду курения; ее задача – предлагать продукцию высокого качества взрослым курильщикам, которые уже сделали свой выбор в пользу курения. Сигареты – легальный продукт, и «БАТ Россия» считает, что потребители должны иметь возможность получать информацию о той продукции, которую они покупают, а производители – предоставлять им эту информацию.

В то же время «Бритиш Американ Табакко» открыто признает, что курение сопряжено с реальным риском возникновения серьезных заболеваний и что для многих людей бросить курить может быть достаточно сложно.

О возможных негативных последствиях курения говорят, главным образом, статистические исследования, которые доказывают, что курильщики с большим стажем в большей

Key Issues Raised by Dialogue Participants

CONSUMER INFORMATION

Consumer information turned out to be one of the key issues raised during the dialogue with stakeholders. The company was advised to pay more attention to informing consumers about the tar and nicotine content in tobacco smoke and draw their attention to health warnings of the Ministry of

Health in advertisements of BAT Russia's products. The position of some of the participating stakeholders could be formulated in the following way: "It is necessary to inform consumers about the risks of smoking. To take or not to take this information into account is for the smoker to decide."



British American Tobacco Russia manufactures products that bring pleasure to millions of smokers. The company's business is not about persuading people to smoke; it is about offering high-quality products to adults who have already taken the decision to smoke. Tobacco is a legal product and it is the belief of the company that consumers should be able to receive information about the product they buy and that manufacturers should be able to provide them with this information.

At the same time, British American Tobacco has long acknowledged that smoking is associated with a real risk of contracting a number of serious diseases and that for many people smoking is difficult to quit.

The smoking-related risks are primarily defined by statistical research that demonstrates that groups of lifetime smokers have a higher incidence of certain

степени подвержены риску возникновения некоторых заболеваний, чем некурящие. Однако статистика не в силах предсказать, что ожидает в будущем каждого конкретного человека, и наукой еще не установлено, почему одни курильщики приобретают то или иное заболевание, связанное с курением, а другие нет.

Поскольку потребление табачных изделий представляет определенный риск для здоровья курильщика, компания считает, что выбор – курить или не курить – должен делать только взрослый человек, информированный о возможных негативных последствиях своего выбора в пользу курения. На каждой пачке сигарет, производимых «Бритиш Американ Табакко», размещается предупреждение о вреде курения. В России новые тексты предупредительных надписей, которые обязательны к применению с 2003 года, разрабатывались Министерством здравоохранения при участии табачных компаний, в том числе «Бритиш Американ Табакко Россия».

Компания также выступает за то, чтобы на пачки наносилась информация об уровне содержания смолы и никотина в дыме сигарет. Для измерения этих показателей в России используется стандартная методика ГОСТ/ISO. Эти показатели не могут использоваться для определения точного количества смолы и никотина, попадающего в организм конкретного курильщика, потому что все люди курят по-разному. Однако «БАТ Россия» считает, что существование единой общепринятой методики дает возможность государственным регулирующим органам сравнивать разные марки табачных изделий и классифицировать их в зависимости от содержания смолы и никотина, а размещение этой информации на продукции помогает потребителю делать свой выбор в пользу той или иной марки.

types of diseases than non-smokers. However, statistics are unable to predict what will happen to an individual in the future and science is still unable to determine why some smokers develop smoking-related diseases and some do not.

Since smoking is associated with risks, the company believes that the choice to smoke is one exclusively for adults who are informed about the possible negative consequences of smoking. Each cigarette pack produced by British American Tobacco carries a health warning. In Russia, the texts of new health warnings, which are compulsory from 2003, were developed by the Ministry of Health with the involvement of tobacco companies including British American Tobacco Russia.

British American Tobacco believes that information about tar and nicotine deliveries must be placed on tobacco packs. In Russia, methods approved by the State Standard (GOST) and the International Organisation for Standardisation (ISO) are used to measure such deliveries. These methods were never intended to measure precisely the amounts of those substances taken in by an individual smoker because smoking practices vary. However, the company believes that the utilisation of a unified method enables state regulatory bodies to compare brands with one another in terms of tar and nicotine



ИНФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

«БАТ Россия» первой в стране начала приводить данные об уровне содержания смолы и никотина в дыме сигарет как на самой пачке, так и в рекламе, где используется изображение сигаретной пачки, хотя это и не требуется действующим российским законодательством.

☞ **Компания будет стремиться убедить других участников табачного рынка последовать своему примеру.**

На пачках сигарет «Бритиш Американ Табакко Россия» также указывается адрес, по которому потребители могут обратиться со своими жалобами, вопросами и предложениями. Кроме того, на сайте компании – www.batrussia.ru – в разделе «Торговые марки» потребители могут получить краткую информацию о продукции «БАТ Россия», а в разделе «Принципы» – познакомиться с точкой зрения компании по вопросам курения и здоровья.

☞ **Компания намерена продолжать работу по обеспечению потребителей и общества в целом информацией о рисках для здоровья, связанных с курением, и о том, как можно бросить курить. В частности, в начале 2003 года «БАТ Россия» планирует обновить свой веб-сайт – www.batrussia.ru. На сайте будет открыт специальный раздел для потребителей, содержащий, помимо информации о воздействии курения на здоровье человека, электронные ссылки на независимые медицинские источники (сайты), на которых публикуются материалы по этой тематике и рекомендации о том, как можно бросить курить.**

☞ **В 2003 году компанией будет опубликован и распространен среди стейкхолдеров буклет, посвященный вопросам курения и здоровья. В 2002 году такой буклет – «Курение и здоровье. Реальный прогресс в реальном мире» – был выпущен для сотрудников «БАТ Россия».**

CONSUMER INFORMATION

yield and to establish a ranking system based on tar and nicotine ranges. Placing this information on products helps consumers to choose one brand over others.

BAT Russia became the first tobacco company in Russia which started printing tar and nicotine levels on cigarette packs as well as on advertising visuals where a cigarette pack is depicted, despite the fact that it not required by the current legislation.

☞ **The company will aim to persuade other tobacco market participants to follow this example.**

British American Tobacco Russia's cigarette packs also bear a contact address where consumers can direct their complaints, questions and suggestions. Besides, the company's web – site www.batrussia.ru – contains brief information on BAT Russia products (section "Brands") and on the company's view on smoking and health (section "Principles").

☞ **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. Specifically, BAT Russia plans to update its web-site www.batrussia.ru in the beginning of 2003. The company will design a consumer section, which will include information on smoking and health as well as links to independent medical sites containing relevant materials and advice on how to quit smoking.**

☞ **In 2003, BAT Russia will release and distribute among its stakeholders a booklet dedicated to smoking and health issues. A similar booklet called "Smoking and Health: Real Progress in the Real World" was published in 2002 for BAT Russia's employees.**

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ПРОДУКЦИИ, КОТОРАЯ ПРЕДСТАВЛЯЕТ МЕНЬШИЙ РИСК ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ КУРИЛЬЩИКОВ

☞ По мнению некоторых участников диалога, задача снижения степени риска для здоровья курильщика требует особого внимания со стороны отрасли.

С точки зрения «Бритиш Американ Табакко Россия», выбор взрослого человека в пользу курения, сделанный осознанно и с учетом понимания связанного с этим риска для своего здоровья, достоин не большей критики, чем любой другой жизненный выбор взрослого человека.

При этом «БАТ Россия» разделяет озабоченность органов здравоохранения по поводу негативного воздействия курения на здоровье курильщика и считает, что успешной работе по снижению риска, связанного с курением, может способствовать открытый диалог между представителями табачной промышленности, государственными органами, в том числе органами здравоохранения, а также всеми другими заинтересованными сторонами.

Разработка и производство сигарет с более низким содержанием смолы в дыме – единственный на сегодняшний день способ модификации продукции, который был одобрен и поддерживается правительствами и органами здравоохранения как потенциальный способ сделать курение «более безопасным». Тем не менее, и этот подход вызывает сегодня разногласия.

DEVELOPMENT AND INTRODUCTION OF POTENTIALLY LOWER RISK PRODUCTS

☞ According to some stakeholders, the issue of reducing the health risks of smoking requires a special attention of the tobacco industry.

British American Tobacco Russia believes that an informed adult's decision to enjoy the pleasures of smoking, while at the same time balancing those pleasures against the risks, is no more subject to criticism than many other lifestyle choices an adult makes.

However, BAT Russia shares the concern of public healthcare bodies about the impact of smoking on health, and believes the key to rapid progress is to create a climate of genuine co-operation between the tobacco industry, state bodies, including public health agencies, and other interested parties.

To date, the development of lower tar products is the only product modification that has been approved and supported by governments and medical bodies as having the potential to make smoking "less risky". However even this approach has proved controversial.



РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ПРОДУКЦИИ, КОТОРАЯ ПРЕДСТАВЛЯЕТ МЕНЬШИЙ РИСК ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ КУРИЛЬЩИКОВ

Многие специалисты в области здравоохранения, вероятно, согласились бы с утверждением, что за счет значительного снижения содержания смолы в дыме сигарет, в том числе благодаря внедрению фильтров и применению других инновационных методов, на рынок стала поступать продукция, которая представляет меньший риск для здоровья курильщиков, чем сигареты без фильтра с высоким содержанием смолы.

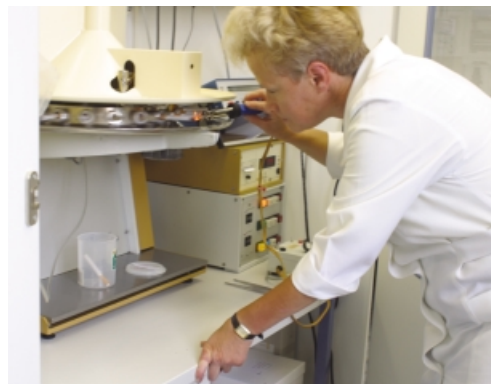
Однако вопрос о том, действительно ли предлагаемые сегодня на рынке сигареты с фильтром с пониженным содержанием смолы в дыме «более безопасны», чем современные «полновкусные» сигареты с фильтром, вызывает определенные разногласия.

Компания не берется утверждать, что продукция с пониженным содержанием смолы менее опасна для здоровья курильщика, поскольку научно обоснованных доказательств этого нет, и воздействие курения на здоровье каждого конкретного потребителя индивидуально.

Поэтому «Бритиш Американ Табакко» вот уже много лет поддерживает научные исследования, направленные на выяснение биологических механизмов, которые связывают курение с возникновением некоторых заболеваний. Результаты таких исследований могут использоваться при разработке продукции с потенциально более низким уровнем риска для здоровья курильщиков.

«Бритиш Американ Табакко» выделяет значительные средства на разработку табачной продукции, которая могла бы представлять меньший риск для здоровья и при этом пользовалась бы потребительским спросом. Это одно из приоритетных направлений работы компании.

DEVELOPMENT AND INTRODUCTION OF POTENTIALLY LOWER RISK PRODUCTS



Many health experts would probably agree that by substantially lowering tar through the introduction of filters and other innovations, products have been brought to market that were over time “less risky” in some respects than high tar unfiltered cigarettes.

However, there is disagreement as to whether current low-tar filter cigarettes are “less risky” than current full flavour filter products.

The company does not make health claims for lower tar products as it cannot be conclusively demonstrated that for any particular individual lower tar is less risky than higher tar.

For many years British American Tobacco has supported relevant research to understand the biological mechanisms that link smoking with some diseases in order to bring about future changes to cigarette design and to aid efforts to produce cigarettes with lower associated risks.

British American Tobacco financially supports the development of products which may offer reduced risks, and so could possibly be regarded as “safer” and which consumers would also find acceptable. The company views the development of such products as a priority.

Сегодня компанией ведутся исследования по следующим направлениям:

- дальнейшая разработка сигарет с очень низким содержанием смолы, которые удовлетворяли бы вкусу потребителей;
- разработка сигарет с пониженным содержанием смолы, в которых снижено содержание отдельных компонентов дыма;
- разработка новой продукции, в которой будет существенно изменен состав табачного дыма.

Даже если «Бритиш Американ Табакко» будет уверена в том, что те или иные разработанные ею сигареты «менее опасны» для здоровья курильщиков, то прежде чем сообщать об этом потребителям, компания сначала будет обращаться за подтверждением результатов своих исследований к независимым источникам – медицинским и научным организациям и органам государственного регулирования.

📌 **«БАТ Россия» обязуется регулярно информировать общественность о ходе и задачах исследований в области снижения рисков для здоровья курильщиков, осуществляемых «Бритиш Американ Табакко», в частности, размещая на своем веб-сайте – www.batrussia.ru – переведенные на русский язык материалы по данной проблематике, которые публикуются на центральном корпоративном веб-сайте «Бритиш Американ Табакко» – www.bat.com.**

British American Tobacco’s current research pipeline includes:

- further development of very low tar cigarettes that are acceptable to consumers;
- development of lower tar cigarettes that have certain smoke constituents reduced;
- novel designs that significantly change the composition of smoke.

Even though the company may believe that one of its products is potentially “less risky”, it will seek endorsement from an independent regulatory, medical or scientific body before making any claims about it to consumers.

📌 **BAT Russia will provide stakeholders with information about the progress and objectives of research in this field by British American Tobacco on a regular basis. In particular, the texts on this topic published on British American Tobacco corporate web-site www.bat.com will be translated into Russian and made available on BAT Russia web-site www.batrussia.ru.**

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ОПЛАТУ МЕДИЦИНСКИХ РАСХОДОВ, СВЯЗАННЫХ С ПОСЛЕДСТВИЯМИ КУРЕНИЯ

По мнению некоторых участников диалога, табачные компании должны отчислять некоторую долю своей прибыли на нужды здравоохранения, чтобы таким образом частично компенсировать медицинские расходы, связанные с последствиями курения.

В соответствии с законодательством Российской Федерации к табачной продукции применяется особый режим налогообложения. С каждой пачки выпущенных и проданных сигарет производители платят в бюджет акциз – косвенный налог на определенные виды товаров, включаемый в их цену и взимаемый с целью пополнения государственной казны. Ежегодно размер акциза увеличивается, и «Бритиш Американ Табакко Россия» поддерживает его увеличение, при условии, что оно экономически обоснованно, как того требует Налоговый кодекс Российской Федерации, и вводится постепенно. Так, в 2002 году был принят Федеральный закон «О внесении изменений и дополнений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации», согласно которому увеличение ставок акциза на табачные изделия составит в среднем около 70%. По всей вероятности, размер акциза будет и дальше неуклонно увеличиваться по мере роста доходов населения.

По российскому законодательству налоговые отчисления не могут быть увязаны с конкретными расходами бюджета; статьи затрат и объемы выделяемых средств определяются законодателями при формировании бюджета на очередной финансовый год. Безусловно, одной из приоритетных расходных статей государственного бюджета должно являться здравоохранение.

«БАТ Россия» обязуется регулярно предоставлять стейкхолдерам информацию о налогах и других отчислениях, уплачиваемых компанией в бюджеты разных уровней. В частности, эта информация будет размещаться на корпоративном веб-сайте www.batrussia.ru.

RESPONSIBILITY FOR THE HEALTH COSTS OF SMOKING

Some dialogue participants expressed the opinion that tobacco companies should transfer a part of their profit to the needs of health protection funds to partially cover medical expenses related to the consequences of smoking.

The current legislation of the Russian Federation provides for special tax treatment of tobacco products. From each pack of cigarettes, produced and sold, tobacco manufacturers pay an excise tax – an indirect tax imposed on certain goods and included in their price, which is collected in order to increase budget revenues. Annually, the excise tax increases and British American Tobacco Russia supports such increases on the condition that they are economically sound, as requested by the Tax Code of the RF, and introduced gradually. In 2002, the Federal Law “On Amendments to Part Two of the Tax Code of the RF” was adopted. According to the law, tobacco excise rates will be increased by around 70 percent on average. It is very likely that the excise rate will continue to grow along with the per capita income.

According to the Russian legislation, taxes paid to the state budget must not be earmarked for specific budget expenditures. The latter are defined by the legislators when the state budget is formed for the next fiscal year. Certainly, public health protection should be one of the top priority budget items.

British American Tobacco Russia assumes an obligation to provide stakeholders regularly with information on taxes and duties paid by the company to budgets of different levels. Particularly, this information will be published on the corporate web-site www.batrussia.ru.



ПОЛИТИКА КОМПАНИИ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

На встречах со стейкхолдерами активно обсуждались вопросы, связанные с понятием «ответственный маркетинг», в том числе применительно к практике компании «Бритиш Американ Табакко Россия».

Задача маркетинговой деятельности «БАТ Россия» заключается в продвижении своих торговых марок, поддержке к ним лояльности взрослых курильщиков и привлечении внимания тех потребителей, которые пока предпочитают марки конкурентов. При этом компания не стремится навязывать людям сам процесс курения: сигареты – это продукт, который уже давно существует на рынке и хорошо известен потребителям.

Компания твердо убеждена, что деятельность по продвижению и дистрибуции табачных изделий не должна быть направлена на несовершеннолетних. Она должна быть адресована исключительно взрослым курильщикам, осведомленным о возможных негативных последствиях курения для своего здоровья. При этом за потребителями должно быть сохранено право на получение информации о приобретаемой продукции, а за производителями – право на предоставление этой информации.

«Бритиш Американ Табакко Россия» осуществляет свою маркетинговую деятельность, соблюдая все законы, нормативные акты и добровольные соглашения в этой сфере.

Реклама табачных изделий

В последнее время целый ряд представителей российской общественности выражает свою озабоченность по поводу весьма активной рекламы сигарет.

BAT RUSSIA'S TOBACCO MARKETING POLICY

Issues related to the concept of responsible marketing and how it corresponds with BAT Russia's marketing practices were actively discussed during dialogues with stakeholders.

BAT Russia's marketing is about promoting its brands, retaining the brand loyalty of its adult consumers and attracting those consumers who for various reasons prefer brands of its competitors. The company is not persuading people to smoke. Cigarettes are a long-established and mature product that is well-known to consumers.



British American Tobacco Russia strongly believes that tobacco should never be marketed to minors. It should only be marketed to adult smokers who understand a possible negative impact of smoking on their health. At the same time, adults who have chosen to smoke should have the right to receive information about what they buy and manufacturers should have the right to provide them with this information.

BAT Russia carries out its marketing activities in compliance with local legislation, regulations and voluntary codes in this area.

Tobacco Advertising

Active tobacco advertising has lately grown into an issue of public concern in Russia.

Nevertheless, during the dialogue the majority of stakeholders did not voice negative opinion in regard to tobacco advertising as a whole and even touched upon its benefits. One of the dialogue participants pointed out: “The actual process of smoking should not be advertised, but manufacturers should be given an opportunity to advertise their brands. Tobacco advertising has the potential to change the demand structure.”

ПОЛИТИКА КОМПАНИИ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Тем не менее в процессе диалога большинство участников не высказывали негативного отношения к табачной рекламе в целом, а иногда даже отмечали ее положительные стороны. Как сказал один из стейкхолдеров: «Нельзя допускать рекламы курения, однако производители должны иметь возможность рекламировать свои торговые марки. Реклама табачных изделий может поменять структуру потребления».

Вместе с тем было отмечено, что, несмотря на традиционно достаточно терпимое отношение к курению в России, общественное мнение настроено менее благосклонно по отношению к курящим женщинам. По мнению некоторых участников диалога, использование женских образов в рекламе может способствовать росту числа курящих женщин, поэтому такая реклама должна постепенно сокращаться.

Компания считает, что увеличение процента женщин, которые делают свой выбор в пользу курения, не связано с маркетинговой деятельностью, в том числе ориентированной на женскую аудиторию. Такой рост, как правило, наблюдается в тех странах, где все больше женщин сами обеспечивают себя материально и активно стремятся к равноправию с мужчинами.

В целом, стейкхолдеры высказали мнение, что «Бритиш Американ Табакко Россия» должна жестче, чем это предусмотрено действующим законодательством, подходить к использованию образов физических лиц в рекламе и убеждать другие табачные компании поступать так же.

Федеральным законом «О рекламе» установлен ряд ограничений на рекламу табачных изделий, в частности, введен запрет на использование образов физических лиц моложе 35 лет, а также на демонстрацию процесса курения в рекламе.

BAT RUSSIA'S TOBACCO MARKETING POLICY

Along with this, some stakeholders mentioned that, despite the traditionally tolerant attitude to smoking in Russia, the social attitude towards female smokers is less favourable. These stakeholders also believe that the use of women as models in advertising could possibly contribute to higher smoking incidence amongst women. They think such advertising should be gradually reduced.

British American Tobacco believes that growing smoking incidence among women has no direct link with marketing activities, including those targeted at female audiences. An increase in the number of women smokers is typically observed in those countries where the percentage of progressive independent-minded working women is on the rise.

On the whole, stakeholders expressed the opinion that British American Tobacco Russia should be stricter than is required by the current legislation in how it uses images of people in advertising, and persuade other tobacco companies to follow this example.



В настоящее время в Государственной думе обсуждаются поправки к указанному закону, направленные на дальнейшее ограничение табачной рекламы. «Бритиш Американ Табакко Россия», наряду с другими производителями, активно участвует в их обсуждении. По мнению «БАТ Россия», если общество считает необходимым введение ограничений на некоторые виды рекламы, то они должны вводиться поэтапно, в течение нескольких лет. При этом должна быть сохранена возможность проведения рекламных мероприятий в местах производства и оборота табачных изделий.

Поддержка добровольных мер саморегулирования

Наряду с соблюдением требований законодательства компания в течение многих лет руководствовалась рядом внутренних кодексов и правил маркетинговой деятельности, имеющих ограничительный характер.

В сентябре 2001 года «Бритиш Американ Табакко» и несколько других крупнейших табачных компаний подписали единые «Международные стандарты маркетинга табачных изделий»* (далее «Стандарты»), которые устанавливают перечень ограничений в области маркетинговой деятельности во всем мире по всем аспектам – от печатной, наружной и электронной рекламы до мероприятий по стимулированию сбыта, рекламы на упаковке и спонсорской деятельности.

Главная цель Стандартов – не допустить, чтобы какие-либо виды деятельности по продвижению и дистрибуции табачной продукции были направлены на несовершеннолетних. Так, в Стандартах четко оговаривается, что реклама не должна быть привлекательной для лиц моложе 18 лет и не должна содержать утверждений о том, что курение способствует спортивному, общественному, сексуальному или профессиональному успеху.

The Federal Law “On Advertising” introduced a number of restrictions on tobacco advertising including a ban on using images of people under 35, as well as on the depiction of the process of smoking in advertising.

Currently, the State Duma is discussing amendments to the law “On Advertising” aimed at further restricting the tobacco advertising. BAT Russia, along with other manufacturers, is taking an active part in the discussions. British American Tobacco Russia believes that if the society considers it necessary to introduce restrictions for certain types of advertisement, then the restrictions should be imposed gradually, over several years. At the same time, advertising activities at manufacturing sites and points-of-sale should be allowed.

Support of Voluntary Self-Regulating Measures

While abiding by all law requirements the company for many years has been following a number of internal marketing codes and regulations of restrictive character.

In September 2001, British American Tobacco and several other major tobacco companies launched the unified **International Tobacco Products Marketing Standards*** (hereafter referred to as “the Standards”), which put forward a number of restrictions on all aspects of marketing activity world-wide – from print, outdoor and electronic advertising to promotional events, advertising on packaging and sponsorship.

Central to the Standards is to ensure that no tobacco marketing and distribution activity is directed at, or particularly appeals to minors. For example, the Standards make it absolutely clear that marketing activities should not appeal to persons under 18 or suggest that smoking enhances sporting, social, sexual or professional success.

* См. раздел «Термины и определения» на стр. 58-59.

* See the section Terms and Definitions on pages 58-59.

ПОЛИТИКА КОМПАНИИ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Стандарты создали основу для более жесткого и универсального подхода к маркетингу табачных изделий, чем требования действующего законодательства и добровольных кодексов ряда стран, в том числе и России. «Бритиш Американ Табакко Россия» выражает готовность сотрудничать с государственными органами с целью включения соответствующих положений Стандартов в российское законодательство и выработки соглашений, обеспечивающих их эффективное внедрение. Естественно, там, где требования законодательства к маркетингу табачных изделий строже, чем предусмотрено Стандартами, компания будет соблюдать все действующие законы и ограничения.

Полный текст «Международных стандартов маркетинга табачных изделий» читайте на стр. 46–57.

- 📌 **В соответствии с рекомендациями участников диалога «БАТ Россия» намерена в дальнейшем еще тщательнее следить за соблюдением буквы и духа положений Закона «О рекламе» и Стандартов, в том числе и за тем, чтобы в рекламе использовались образы лиц старше 35 лет, чье поведение соответствует стилю жизни людей этого возраста.**
- 📌 **В I квартале 2003 года компания обязуется разработать и принять внутренний «Кодекс ответственного маркетинга», уточняющий и конкретизирующий положения Стандартов применительно к деятельности компании в России.**
- 📌 **«БАТ Россия» планирует регулярно знакомить стейкхолдеров с принятыми в компании правилами и практикой ведения ответственного маркетинга. В частности, такая информация будет размещаться на веб-сайте компании – www.batrussia.ru.**

BAT RUSSIA'S TOBACCO MARKETING POLICY

Standards established a basis for implementing an acceptable and universal approach to tobacco products marketing, which in many cases is more restrictive than the requirements of voluntary codes and the legislation currently in force in many countries including Russia. British American Tobacco Russia expresses its willingness to cooperate with regulatory bodies aiming to include relevant provisions of the Standards in the Russian legislation and to develop agreements ensuring their effective local implementation. Certainly, in cases when provisions of the Russian legislation are more restrictive than the provisions of the Marketing Standards, the company will adhere to the Russian legislation.

You can find the full text of International Tobacco Products Marketing Standards on pages 46–57.

- 📌 ***Following stakeholders' recommendations, BAT Russia is committed in future to observing the Standards and the law in both their letter and intent even more rigorously. In particular, the company will make sure that natural persons whose images are used in advertising are above 35 years old and the visuals are in line with the public view of the lifestyle and behaviour of people of this age.***
- 📌 ***The company assumes an obligation to work out and adopt an Internal Code of Responsible Marketing in the first quarter of 2003, which will adapt provisions of the Standards to the specifics of the company's business in Russia.***
- 📌 ***BAT Russia is committed to informing stakeholders on a regular basis about the rules and practices of responsible marketing pursued by the company. Particularly, this information will be published on the corporate web-site www.batrussia.ru.***

ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ КУРЕНИЯ СРЕДИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

📌 Как отмечали участники диалога, в России курение среди несовершеннолетних – такая же острая социальная проблема, как и во многих других странах мира.]

«Бритиш Американ Табакко» твердо придерживается принципа, что дети курить не должны. Курение – сознательный выбор взрослого человека, осведомленного о рисках для его здоровья. Во всем мире компания ведет активную деятельность по предотвращению курения среди несовершеннолетних и стремится к сотрудничеству по этому вопросу с другими представителями табачной индустрии, а также с государственными и общественными организациями.

Совместно с другими международными табачными компаниями «Бритиш Американ Табакко» финансирует и поддерживает свыше 130 программ по предотвращению подросткового курения более чем в 70 странах мира.

Некоторые люди и организации скептически относятся к участию табачных компаний в программах по борьбе с подростковым курением. В то же время усилия «Бритиш Американ Табакко» нередко встречают поддержку и понимание, и компанию просят активизировать работу в этой области.

Компания поддерживает принятие законов, устанавливающих возрастные ограничения на продажу табачных изделий и введение штрафных санкций по отношению к розничным торговцам, нарушающим эти законы. В соответствии с глобальной политикой «Бритиш Американ Табакко» маркетинговая деятельность компании направлена исключительно на лиц, достигших 18 лет (если местным законодательством не предусмотрена более высокая возрастная планка).

YOUTH SMOKING PREVENTION

📌 As our stakeholders stated, youth smoking is an acute social problem in Russia, like in many other countries of the world.]

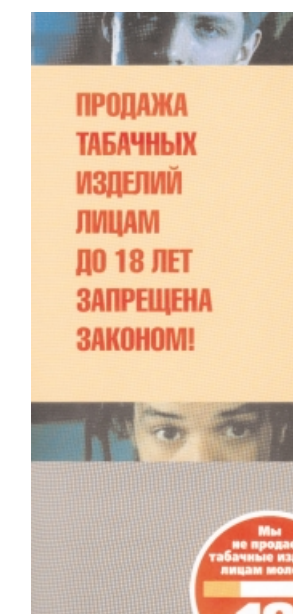
British American Tobacco strongly believes that children should not smoke. Smoking is an informed choice of adults who are aware of the health risks. Throughout the world the company runs large-scale youth smoking prevention campaigns and seeks to cooperate with other representatives of the tobacco industry, state authorities and NGOs.

In cooperation with other international tobacco companies, British American Tobacco finances and supports over 130 youth smoking prevention programmes in more than 70 countries.

Some people and organisations are sceptical of the tobacco industry's involvement in efforts against youth smoking. Others, however, welcome British American Tobacco's efforts and ask the company to enhance them.

The company fully supports laws and regulations on a minimum age for buying tobacco products and penalties for retailers who break the law. British

American Tobacco's policy world-wide is not to market its products to anyone under the age of 18 (or over 18 if the legal smoking age is higher in a particular country).



ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ КУРЕНИЯ СРЕДИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

Позитивных сдвигов в решении проблемы курения среди несовершеннолетних можно добиться только путем объединения усилий всех заинтересованных сторон, поэтому компания стремится привлечь к участию в этой деятельности широкий круг специалистов, преподавателей, родителей, представителей государственных органов и общественных организаций. Так, в России большинство инициатив в этой области «Бритиш Американ Табакко» осуществляет в сотрудничестве с **Общественным Советом по проблеме подросткового курения***.



а Компания намерена как напрямую, так и через **Общественный Совет по проблеме подросткового курения** приглашать к сотрудничеству руководителей медицинских и образовательных учреждений и органов государственной власти, в том числе министерств здравоохранения и образования Российской Федерации, с целью разработки эффективных мер по борьбе с курением среди несовершеннолетних.

YOUTH SMOKING PREVENTION

Positive results in solving the problem of underage smoking can only be achieved by uniting the efforts of all stakeholders. That is why the company seeks the involvement of experts, teachers, parents, governments and non-governmental organisations to help reduce youth smoking. In Russia, for example, British American Tobacco implements most of its initiatives in this field in cooperation with the **Public Council on the Problem of Underage Smoking***.

а 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, including the RF Ministries of Health and Education, to unite efforts in order to find efficient solutions for tackling underage smoking.

Деятельность «Бритиш Американ Табакко Россия» по предотвращению подросткового курения направлена на достижение двух основных целей: убедить детей не курить и не допускать продажи табачных изделий несовершеннолетним.

При поддержке **Общественного Совета по проблеме подросткового курения** и **Министерства образования РФ** была разработана образовательная программа «Мой выбор». Ее цель – развить у детей умение самостоятельно мыслить и принимать решения, не перекладывая ответственности на других. Программа прошла апробацию и в настоящее время успешно внедряется – при участии психологов, учителей, журналистов, медиков – в школах десятков российских регионов.

В 1999 году в России была разработана и внедрена программа по предотвращению продажи табачных изделий несовершеннолетним. В настоящее время в ней участвуют свыше 50 000 предприятий торговли более чем в 100 российских городах. В начале 2002 года эта инициатива получила поддержку государства – был введен законодательный запрет на продажу сигарет лицам моложе 18 лет.

а В рамках программы по предотвращению продажи табачных изделий несовершеннолетним торговые представители «БАТ Россия», а также других крупных табачных компаний ведут работу с розничными продавцами, убеждая их ответственно подходить к этой проблеме, следовать требованию Федерального закона «Об ограничении курения табака» и не продавать сигареты лицам моложе 18 лет. При этом продавцам оказывается необходимая методическая и информационная поддержка.

The company sees youth smoking prevention programmes as having two primary objectives: preventing children from obtaining tobacco products and discouraging children from wanting to smoke.

With the support of the **Public Council on the Problem of Underage Smoking** and the **RF Ministry of Education** the educational programme “My Choice” for schoolchildren was developed. The purpose of the programme is to develop in children the ability to think independently and make decisions without transferring one’s own responsibility onto others. The programme has been tested and is now successfully implemented in schools of dozens of Russian regions with psychologists, teachers, journalists, and doctors participating.

In 1999, a programme to prevent sales of tobacco products to minors was developed and launched in Russia. Currently, over 50,000 retail outlets in more than 100 Russian cities are taking part in it. In the beginning of 2002, this initiative was supported by the State: a legal ban on the sale of tobacco products to children under 18 was introduced.

а Within the framework of the retail access programme, trade representatives of BAT Russia and other leading tobacco companies work with retailers and persuade them to approach the tobacco trade in a responsible manner, to follow the requirement of the Federal Law “On Restricting Tobacco Smoking” and not to sell cigarettes to minors. Necessary procedural and information support is provided to the retailers.



* См. раздел «Термины и определения» на стр. 58–59.

* See the section Terms and Definitions on pages 58–59.

ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ КУРЕНИЯ СРЕДИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

- ⑤ Компания намерена активно и на плановой основе продолжать работу по предотвращению продаж табачных изделий несовершеннолетним.
- ⑤ Кроме того, начиная с 2003 года, на печатных рекламных материалах, наружных рекламных носителях и сигаретных пачках будет размещаться предупреждение: «Продажа несовершеннолетним запрещена»; а при проведении рекламных акций на одежде персонала, участвующего в этих мероприятиях, будет присутствовать значок с текстом: «Наша акция – только для совершеннолетних курильщиков».

Компания начала использовать вышеуказанные предупреждения при проведении многих маркетинговых мероприятий еще в 2002 году.

- ⑤ «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. Начиная с 2002 года, компания обязуется предоставлять стейкхолдерам отчет о своей деятельности в этой области за истекший период, в частности, посредством публикации соответствующих материалов на своем веб-сайте www.batrussia.ru.

YOUTH SMOKING PREVENTION

- ⑤ *BAT Russia will continue its active efforts aimed at preventing tobacco sales to minors on a regular basis.*
- ⑤ *In addition, starting from 2003, 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."*

The above warnings have been extensively used during the company's marketing activities starting 2002.

- ⑤ *In future, BAT Russia intends to continue its active support of the programmes aimed at youth smoking prevention including those implemented through the Public Council on the Problem of Underage Smoking. From 2002, the company commits itself to reporting to stakeholders on its activities in this area every year, particularly by publishing relevant information on the corporate web-site www.batrussia.ru.*



Общественный Совет по Проблеме Подросткового Курения

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ В ОБЛАСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

- ⑤ Участники диалога отметили, что «Бритиш Американ Табакко Россия» вносит существенный вклад в дело возрождения в стране традиций меценатства и благотворительности.

Компания оказывает активную поддержку ряду социально значимых программ и инициатив в области культуры, искусства, образования, охраны окружающей среды. «БАТ Россия» считает спонсорскую и благотворительную деятельность своим долгом перед российским обществом.

- а «Бритиш Американ Табакко Россия» – член Совета попечителей и один из крупнейших спонсоров Государственной Третьяковской галереи в Москве. В течение нескольких лет компания вкладывает значительные средства в техническое оснащение Галереи, в организацию выставок, а также помогает приобрести работы известных российских живописцев XIX – XX веков для постоянной экспозиции музея.

Компания также входит в Международное общество «Друзья Русского музея» в Санкт-Петербурге. За последние несколько лет, благодаря поддержке «БАТ Россия», в музее был организован целый ряд крупных выставок российских художников. В настоящее время идет финансирование проекта, посвященного 300-летию юбилею Санкт-Петербурга, – передвижной выставки русского искусства XVIII-XX веков из коллекции музея; выставка будет показана в нескольких российских городах, в том числе и в Москве.

- а «Бритиш Американ Табакко Россия» – генеральный спонсор Саратовского Академического театра оперы и балета и ежегодного Собиновского музыкального фестиваля в Саратове.

COMPANY ACTIVITIES IN THE AREAS OF CHARITY AND SOCIAL PARTNERSHIP

- ⑤ The stakeholders acknowledged the important role British American Tobacco Russia has played in reviving traditions of national sponsorship and charity.

The company actively supports a number of important social initiatives including cultural, art, educational and environmental programmes. BAT Russia considers participation in such initiatives to be its social duty.

- а The company is a member of the Board of Trustees and one of the major sponsors of the State Tretyakov Gallery in Moscow. Year after year, in the framework of its long-term sponsorship programme, British American Tobacco Russia has been making considerable investments in technical equipment and exhibition activities of the gallery. For the gallery's permanent exhibition the company aids in purchasing paintings by famous Russian artists of the 19th and 20th centuries.

BAT Russia is a member of the International Society «Friends of the Russian Museum» in St. Petersburg. For the past several years, owing to the support of BAT Russia, the museum has organised a number of large-scale exhibitions of Russian artists. At present, BAT Russia is financing a project in commemoration of the 300th anniversary of St. Petersburg – a travelling exhibition of Russian art of the 18-20th centuries from the museum's collection. The exhibition will tour a number of Russian cities, including Moscow.



ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ В ОБЛАСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

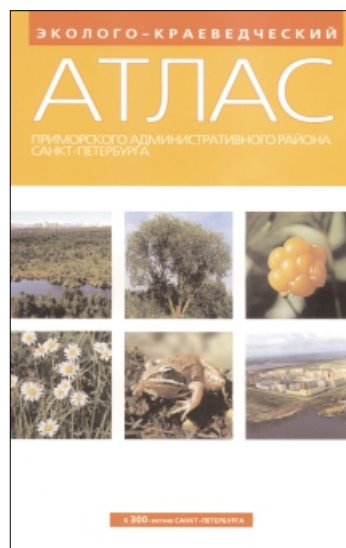
Компания сотрудничает с рядом благотворительных организаций, таких как фонд «Взгляд в будущее», Клуб активной реабилитации инвалидов «ИКАР», региональная общественная организация «Благотворительное общество "Мария"» и другие. «БАТ Россия» осуществляет программу оказания благотворительной помощи родильному дому и детскому саду в Саратове, детским домам в поселке Томилино Московской области и в Приморском районе Санкт-Петербурга, приобретая для этих учреждений мебель, оборудование, одежду, книги, игрушки, компьютерную технику.

В Саратове «Бритиш Американ Табакко Россия» участвует в программе «Интернет – в школы», в рамках которой помогает оборудовать компьютерной техникой местные школы, а также центр реабилитации детей-инвалидов и Саратовский государственный университет.

«БАТ Россия» принимает участие в ряде природоохранных программ в тех городах, где расположены ее фабрики. В Приморском районе Санкт-Петербурга при поддержке компании проводятся такие мероприятия, как Неделя окружающей среды, Дни деревьев и другие. Компания оказала помощь в создании эколого-учебного центра «Юнтоловский», в подготовке и издании информационно-аналитического обзора экологической обстановки и эколого-краеведческого атласа Приморского района Санкт-Петербурга.

В Саратове компания в течение нескольких лет оказывает помощь общегородской программе по очистке и оборудованию источников «Родники Саратова» и активно поддерживает мероприятия по озеленению города.

COMPANY ACTIVITIES IN THE AREAS OF CHARITY AND SOCIAL PARTNERSHIP



British American Tobacco Russia is the general sponsor of the Saratov Opera and Ballet House and of the annual Sobinov Music Festival in Saratov.

BAT Russia cooperates with a number of charity organisations. Among them are the Insight into the Future charity fund, the Club of Active Rehabilitation of Invalids IKAR and the regional public organisation Charity Society Maria. The company supports a maternity hospital and a kindergarten in Saratov, orphanages in Tomilino, Moscow Region and the Primorsky District of St Petersburg,

purchasing for them furniture, equipment, clothes, books, toys and computer equipment.

In Saratov the company participates in the programme Internet for Schools, helping local schools to equip classrooms with computers and providing computers for the Rehabilitation Centre for Disabled Children and the Saratov State University.

BAT Russia participates in a number of local environmental programmes in those cities where the factories of the company operate. Ecological programmes such as Environment Protection Week and Tree Days are carried out in the Primorsky District of St. Petersburg. The company has rendered assistance in the opening of the Yuntolovsky ecological training centre, in the preparation and publishing of the informational and analytical report on the ecological situation in the Primorsky District of St. Petersburg as well as of an ecological and historical atlas of the district.

In Saratov, for a number of years now the company cooperates with the city authorities in implementing the programme Springs of Saratov, whose aim is to purify and equip water springs. It also actively supports greenery planting programmes.

Некоторые участники диалога отметили, что «Бритиш Американ Табакко Россия» оказывает финансовую поддержку большим проектам в крупных городах России, но осведомленность общества об участии компании в этих проектах еще недостаточна, поскольку СМИ в своих публикациях редко упоминают о спонсорах. Стейкхолдерами было также высказано мнение о том, что компания должна предоставлять возможность участвовать в осуществлении благотворительных программ большему количеству людей, например, учитывая мнение при принятии решения о распределении выделенных на эти цели средств. С точки зрения стейкхолдеров, это позволило бы компании уделять больше внимания оказанию помощи детским домам, клубам и секциям, объектам культуры и искусства, причем не только в крупных городах, но и в регионах России. В ходе одной из бесед было отмечено: «Отсутствие скоординированных благотворительных проектов – это плохо. Деньги сегодня есть только в Москве, а нужно развивать региональные проекты и не бояться более активно помогать детским учреждениям».

«Бритиш Американ Табакко Россия» проанализирует свою практику участия в социально ориентированных проектах и в течение I квартала 2003 года представит стейкхолдерам обновленную политику в этой области, а также отчет о своей социальной деятельности за прошедший год. Эти документы будут размещены на веб-сайте – www.batrussia.ru.

Кроме того, компания рассмотрит возможность оказания помощи, в том числе финансовой, ряду медицинских учреждений страны.

During the dialogue, a number of stakeholders pointed out that British American Tobacco Russia is a sponsor of big projects in major Russian cities. Nevertheless, there is not enough awareness in society about this, since mass media avoid mentioning sponsors in their reports. Stakeholders also believe that the company should provide the opportunity to participate in charity programmes to more representatives of the public. According to stakeholders, such cooperation would allow the company to give more support to orphanages, clubs, cultural and arts centres – not only in big Russian cities, but in the regions as well. One of the stakeholders said during the dialogue: “It is no good when charity projects are not coordinated. Today money can only be found in Moscow, and there is a need to develop regional projects as well, and not be afraid to provide more active support to children’s organisations”.

British American Tobacco Russia will reconsider its approach to participation in social projects, and in the first quarter of 2003 will present to stakeholders a revised policy and a report of its social activities for the past year. This document will also be made available on the company’s web-site www.batrussia.ru.

In addition, the option of providing support – including financial aid – to a number of Russian medical institutions will be considered.



ПЛАН ДЕЙСТВИЙ ПО ИТОГАМ ПЕРВОГО ЭТАПА СОЦИАЛЬНОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Начиная с 2001 года, программа социальной отчетности является частью повседневной деловой практики «БАТ Россия». Теперь диалог с представителями российского общества будет вестись компанией на постоянной основе, с привлечением все более широкого круга собеседников.

В настоящее время «Бритиш Американ Табакко Россия» реализует следующие обязательства, принятые по результатам первого этапа социальной отчетности:

ИНФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- Компания будет стремиться убедить других участников табачного рынка последовать ее примеру и начать приводить данные об уровне содержания смолы и никотина в дыме сигарет на пачках и на рекламе, где используется изображение пачки.
- «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. В частности, в начале 2003 года компания обновит свой веб-сайт – www.batrussia.ru. На сайте будет открыт специальный раздел для потребителей, содержащий информацию о воздействии курения на здоровье человека, а также электронные ссылки на независимые медицинские источники (сайты), на которых публикуются материалы по этой тематике и рекомендации о том, как можно бросить курить.
- В 2003 году «БАТ Россия» опубликует и распространит среди стейкхолдеров буклет, посвященный вопросам курения и здоровья.

Action Plan Based on the Results of the First Stage of Social Reporting

Since 2001, the social reporting programme has become a part of BAT Russia's day-to-day practice. From now on the company will be engaged in a dialogue with society on a permanent basis and strive to involve more and more stakeholders in further sessions.

At present, British American Tobacco Russia is fulfilling the following commitments it assumed during the first cycle of social reporting:

CONSUMER INFORMATION

- 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.
- 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. Specifically, BAT Russia plans to update its web-site www.batrussia.ru in the beginning of 2003. The company will design a consumer section, which will include information on smoking and health as well as links to independent medical sites containing relevant materials and advice on how to quit smoking.
- In 2003, BAT Russia will release and distribute among its stakeholders a booklet dedicated to smoking and health issues.

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ПРОДУКЦИИ, КОТОРАЯ ПРЕДСТАВЛЯЕТ МЕНЬШИЙ РИСК ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ КУРИЛЬЩИКОВ

- Компания обязуется регулярно информировать общественность о ходе и задачах исследований в области снижения рисков для здоровья курильщиков, осуществляемых «Бритиш Американ Табакко». На веб-сайте «БАТ Россия» – www.batrussia.ru – будут размещаться переведенные на русский язык материалы по данной проблематике, которые публикуются на центральном корпоративном веб-сайте «Бритиш Американ Табакко» – www.bat.com.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ОПЛАТУ МЕДИЦИНСКИХ РАСХОДОВ, СВЯЗАННЫХ С ПОСЛЕДСТВИЯМИ КУРЕНИЯ

- «БАТ Россия» обязуется регулярно предоставлять стейкхолдерам данные о налогах и других отчислениях, уплачиваемых компанией в бюджеты разных уровней. В частности, эта информация будет публиковаться на корпоративном веб-сайте – www.batrussia.ru.

ПОЛИТИКА КОМПАНИИ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

- В будущем «БАТ Россия» намерена еще пристальнее следить за соблюдением буквы и духа положений Федерального закона «О рекламе» и «Международных стандартов маркетинга табачных изделий», в том числе и за тем, чтобы в рекламе использовались образы лиц старше 35 лет, чье поведение соответствует стилю жизни людей этого возраста.
- В I квартале 2003 года компания обязуется разработать и принять внутренний «Кодекс ответственного маркетинга», уточняющий и конкретизирующий положения «Международных стандартов маркетинга табачных изделий» применительно к деятельности компании в России.

DEVELOPMENT AND INTRODUCTION OF LOWER RISK PRODUCTS

- The company will regularly provide stakeholders with information about the progress and objectives of research in this field conducted by British American Tobacco. Particularly, the texts on this topic published on BAT corporate web-site www.bat.com will be translated into Russian and made available on BAT Russia web-site www.batrussia.ru.

RESPONSIBILITY OF TOBACCO COMPANIES FOR THE HEALTH COSTS OF SMOKING

- BAT Russia assumes an obligation to provide stakeholders regularly with information on taxes and duties paid by the company to budgets of different levels. Particularly, this information will be published on the corporate web-site www.batrussia.ru.

TOBACCO MARKETING POLICY

- BAT Russia is committed in future to observing even more rigorously the Federal Law "On Advertising" and the International Tobacco Products Marketing Standards both in their letter and intent. In particular, the company will make sure that natural persons whose images are used in advertising are above 35 years old and the visuals are in line with the public view of the lifestyle and behaviour of people of this age.
- The company assumes an obligation to work out and adopt an Internal Code of Responsible Marketing in the first quarter of 2003, which will adapt provisions of the Standards to the specifics of the company's business in Russia.

- «БАТ Россия» планирует регулярно знакомить стейкхолдеров с принятыми в компании правилами и практикой ведения ответственного маркетинга. В частности, с этой информацией можно будет ознакомиться на веб-сайте компании – www.batrussia.ru.

ПРОБЛЕМА ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ КУРЕНИЯ СРЕДИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

- Компания намерена напрямую и через Общественный Совет по проблеме подросткового курения приглашать к сотрудничеству руководителей медицинских и образовательных учреждений и органов государственной власти, в том числе министерств здравоохранения и образования Российской Федерации, с целью разработки эффективных мер по борьбе с курением среди несовершеннолетних.
- «БАТ Россия» будет активно и на плановой основе продолжать работу по предотвращению продаж табачных изделий несовершеннолетним.
- Начиная с 2003 года, на печатных рекламных материалах, наружных рекламных носителях и сигаретных пачках с продукцией компании будет размещаться предупреждение: «Продажа несовершеннолетним запрещена»; а при проведении рекламных акций на одежде персонала, участвующего в этих мероприятиях, будет присутствовать значок с текстом: «Наша акция – только для совершеннолетних курильщиков».
- «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. Начиная с 2002 года, компания обязуется предоставлять стейкхолдерам ежегодный отчет о своей деятельности в этой области, в частности, размещая его на веб-сайте www.batrussia.ru.

- BAT Russia is committed to informing the stakeholders on a regular basis about the rules and practices of responsible marketing pursued by the company. Particularly, this information will be published on the corporate web-site www.batrussia.ru.

YOUTH SMOKING PREVENTION

- 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, including the RF Ministries of Health and Education, to unite efforts in order to find efficient solutions for tackling underage smoking.
- BAT Russia will continue its active efforts aimed at preventing tobacco sales to minors on a regular basis.
- Starting from 2003, 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."
- In future, BAT Russia intends to continue its active support of the programmes aimed at youth smoking prevention including those implemented through the Public Council on the Problem of Underage Smoking. Starting from 2002, 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 web-site www.batrussia.ru.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ В ОБЛАСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

- Компания проанализирует свою практику участия в социально ориентированных проектах и в течение I квартала 2003 года представит стейкхолдерам обновленную политику в этой области, а также отчет о своей социальной деятельности за прошедший год. В частности, эти документы будут размещены на веб-сайте – www.batrussia.ru.
- «БАТ Россия» рассмотрит возможность оказания помощи, в том числе финансовой, ряду медицинских учреждений страны. ┘

COMPANY ACTIVITIES IN THE AREAS OF CHARITY AND SOCIAL PARTNERSHIP

- British American Tobacco Russia will reconsider its approach to the participation in social projects and within the first quarter of 2003 will present to the stakeholders a revised policy and a report of its social activities for the past year. These documents will also be made available on the company's web-site www.batrussia.ru.
- BAT Russia will consider the option of providing support – including financial aid – to a number of Russian medical institutions. ┘

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ

«БЮРО ВЕРИТАС РУСЬ» по итогам аудита процесса социальной отчетности «БАТ РОССИЯ»

ЗАО «Бюро Веритас Русь» (далее «Бюро Веритас») официально заявляет, что настоящий отчет содержит независимую оценку третьей стороны.

«Бюро Веритас Русь» не имеет никаких значимых коммерческих интересов в деятельности «Бритиш Американ Табакко Россия» («БАТ Россия»), за исключением предоставленных аудиторских услуг.

1. ВВЕДЕНИЕ. ЗАДАЧИ АУДИТА

В период с 2001 по 2002 год «Бюро Веритас» был проведен тщательный и всесторонний анализ процесса социальной отчетности компании «Бритиш Американ Табакко Россия».

Аудит проводился в следующих целях:

- Установление степени соответствия процесса социальной отчетности, внедряемого компанией, требованиям Стандарта AA1000;
- Подтверждение достоверности информации, представленной в Социальном отчете, и точности отражения участия «БАТ Россия» в этом процессе.

В ходе работы по данному проекту «Бюро Веритас» не встретило никаких ограничений со стороны «БАТ Россия».

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

CJSC «Bureau Veritas Rus» (Bureau Veritas) officially declares that the present report based upon the results of verification expresses an independent evaluation.

Bureau Veritas has no other significant commercial interests in the activities of British American Tobacco Russia (BAT Russia) than the rendering of services for verification and audit.

1. INTRODUCTION AND AREA OF SCOPE

During the period from 2001 up to 2002 Bureau Veritas conducted a thorough and comprehensive analysis of British American Tobacco Russia (BAT Russia) social reporting process.

The purpose of the verification was as follows:

- To carry out current analysis of the compliance of the social reporting process introduction and implementation according to the requirements of AA1000 Standard.
- To verify the reliability of information provided in the Social Report and the accuracy of BAT Russia activity reflection in this process.

Bureau Veritas has not been constrained by BAT Russia in its coverage of the process.

2. МЕТОД

При проведении аудита мы использовали ряд общепринятых методик. 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.

Учитывая важность мнения стейкхолдеров, к моменту написания отчета проверяющая сторона приняла участие в двух встречах представителей «БАТ Россия» и стейкхолдеров с целью оценки свободы выражения мнений, качества дискуссии, а также реакции представителей компании на вопросы, затронутые их собеседниками в ходе диалога.

Для оценки соответствия процесса социальной отчетности «БАТ Россия» Стандарту AA1000 мы применяли инструмент качественной оценки VeriSEAAR®. Этот инструмент основан на полной и точной интерпретации требований Стандарта AA1000. Кроме того, была использована качественная оценка соответствия отдельных этапов процесса Стандарту AA1000.

Наш подход к проведению независимого аудита основывался на стремлении оказать компании «БАТ Россия» содействие при внедрении процесса социальной отчетности путем выполнения регулярных проверок и информирования представителей компании о результатах этих проверок. Формально этот процесс заключался в предоставлении «БАТ Россия» устных и письменных рекомендаций по корректировке действий с целью их приведения в соответствие с ключевыми требованиями Стандарта AA1000.

2. METHOD

To verify the compliance of information, we used several widely accepted audit methods. Among them are the verification of records, documents, internal and external inquiries, the confirmation of sources and information adequacy, actual monitoring of the dialogue and other key elements of the process.

Taking into consideration the importance of the stakeholders' opinion, up to the present moment the verifying party participated in two of the separate dialogue sessions held between BAT Russia and its selected stakeholders in order to evaluate if opinions were expressed freely, the quality of the discussion, and how stakeholders' concerns were responded to by BAT Russia.

To verify the compliance of the social reporting process with the AA1000 Standard, we applied the qualitative evaluation instrument VeriSEAAR®. The instrument is based on a complete and precise interpretation of AA1000 Standard requirements; besides, the qualitative evaluation of the process separate stages compliance with AA1000 was used.

The philosophy of our approach from the point of view of audit and process confirmation by a third independent party, comprised an attempt to render assurance to BAT Russia in social reporting process by carrying out regular verifications and providing feedback based upon the results of the audit. Formally, it was reflected in providing BAT Russia with verbal and written recommendations for improvement against key requirements of AA1000.



3. АНАЛИЗ И МНЕНИЕ

3.1. МНЕНИЕ

В компании «БАТ Россия» был сформирован Комитет по социальной отчетности, в задачи которого входит проведение текущего анализа эффективности ключевых показателей и критериев процесса, а также внедрение в организации процессов учета и отчетности в социальной области. Предполагается, что в ходе развития процесса практические аспекты этой деятельности будут переданы Группе внутреннего аудита. К моменту составления отчета «БАТ Россия» испытывала некоторые трудности как при приглашении стейкхолдеров к участию в диалоге, так и непосредственно в процессе диалога со стейкхолдерами, принявшими данное приглашение. Это, в некоторой степени, ограничило возможности всестороннего обсуждения деятельности «БАТ Россия». Тем не менее компания приложила все возможные усилия для того, чтобы сделать процесс максимально репрезентативным, однако намеренное сужение круга стейкхолдеров несколько ограничило степень желаемого охвата за данный период.

Незначительный интерес стейкхолдеров к участию в диалоге, вероятно, вызван недостатком доверия к табачной индустрии, а также тем, что в глазах стейкхолдеров процесс социальной отчетности является новым и нехарактерным инструментом для текущей практики российского бизнеса.

3. ANALYSIS AND OPINION

3.1. OPINION

BAT Russia has organised a Steering Committee with the purpose to carry out current analysis in regards to the effectiveness of key performance indicators/criteria and also to examine the introduction of accountability and reporting processes in the organization. It is assumed that while the process develops, all practical aspects of this activity will be transferred to the company internal audit group. Up to the reporting stage, BAT Russia has faced some difficulties in inviting stakeholders to participate and also during the dialogue with the stakeholders who attended. This has limited to a certain degree the possibility of a comprehensive discussion of BAT Russia activity. BAT Russia has tried to do all in its power to make the process most representative, however, intentionally narrowed circle of stakeholders has somewhat limited the desired scope of coverage for this period. We expect to see a more comprehensive stakeholder list used in the next cycle.

The lack of interest to engage may derive from a lack of trust in the tobacco industry and a perception by stakeholders that the Social Reporting process is a new and unusual mechanism for current Russian business practices.

В то же время мы удовлетворены тем, что «БАТ Россия», посредством проведения официальных диалогов, внесла весомый вклад в создание среды, благоприятной для понимания и решения вопросов, актуальных для всех участников диалога. В последующих циклах мы хотели бы увидеть в Социальном отчете дополнительные – качественные и измеримые – показатели, включая временные рамки обязательств, как того требует Стандарт AA1000.

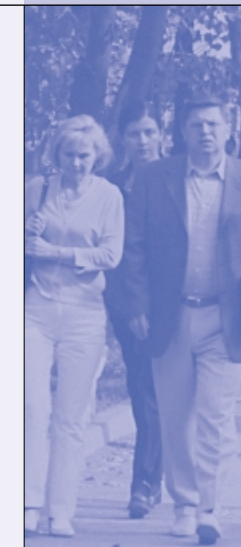
Мы уверены, что информация, представленная в Социальном отчете, является надежной и что верифицированная информация не содержит ошибок или не является необъективной. Она изложена в ясной и доступной форме и дает стейкхолдерам возможность лучше понять социальные и этические вопросы, которые стоят перед «БАТ Россия» как перед компанией, стремящейся быть социально ответственной. Поскольку настоящий отчетный период является первым, то сравнение с предыдущими периодами невозможно.

Несмотря на то, что на момент опубликования отчета «БАТ Россия» еще не прошла весь цикл отчетности (т.е. выполнение взятых на себя в ходе Диалога-2 обязательств), в целом процесс социальной отчетности компании соответствует требованиям Стандарта AA1000, которые распространяются на уже выполненные этапы.

However, we are satisfied that by conducting official dialogues BAT Russia has contributed to the creation of favorable environment for understanding and solving the concerns of participating parties. During the next rounds we would like to see additional qualitative and measurable indicators in the report including a timeframe for obligations and improvement as required by the AA1000 Standard.

We are confident that the information presented in the Social Report is reliable and that verified information is free from error or bias. It is presented in a clear and comprehensive manner for the stakeholders who seek to better understand social and ethical issues that BAT Russia is facing as a company working towards social responsibility. Since this is the first reporting period, no comparison to the previous reporting periods can be made.

Although BAT Russia, has not completed the full accounting and reporting cycle by the time of publication of the report (i.e. Dialogue 2 commitments implementation), it is broadly in alignment with those AA1000 process steps completed to date.



3.2. СООТВЕТВИЕ СТАНДАРТУ AA1000

На нижеприведенных графиках представлены полученные при помощи инструмента качественной оценки VeriSEAR® результаты оценки соответствия стандарту AA1000 процесса социальной отчетности по трем этапам и двенадцати компонентам.

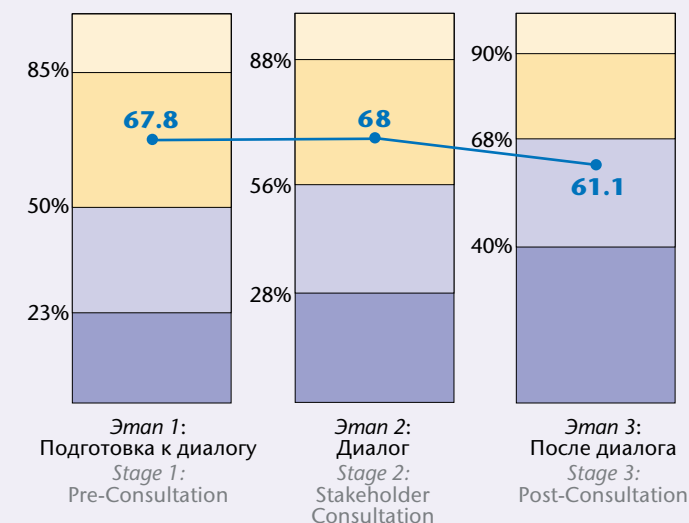
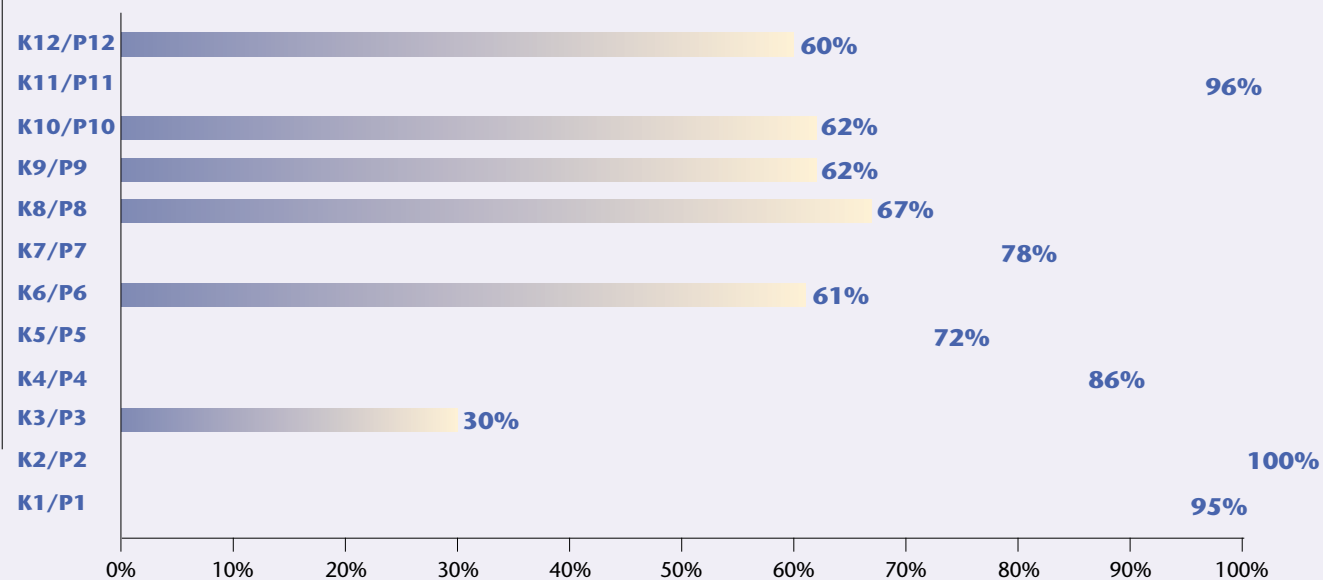
С моделью применения Стандарта AA1000 вы можете ознакомиться на стр. 42–45.

3.2. AA1000 ALIGNMENT

The VeriSEAR® compliance scores for the three stages and for the 12 component AA1000 process steps are given in the following diagrams.

You can read about AA1000 process model on pages 42–45.

Поэтапное качество процесса Process Step Quality



Подготовка к диалогу

Основываясь на независимом исследовании заинтересованных сторон и на собственной предварительной классификации стейкхолдеров, «БАТ Россия» обратилась за содействием к независимому консультанту. Изучив предоставленную информацию и проведя независимую оценку потенциально заинтересованных сторон, консультант сформировал список стейкхолдеров для приглашения к диалогу. Такой подход оказался действенным, и те стейкхолдеры, которые по каким-либо причинам отклонили или не смогли принять первое приглашение, были впоследствии приглашены повторно.

Приглашенным стейкхолдерам была предоставлена соответствующая информация, в том числе о целях программы социальной отчетности и их роли.

Pre-dialogue

Based on independent examination of parties concerned and taking into consideration its own hypothetical classification of stakeholders, BAT Russia requested assistance from an independent consultant. After having examined the information provided and having evaluated independently potentially interested parties, the consultant formed a list of stakeholders to be invited to the dialogue. BAT Russia's approach was effective and those stakeholders, who for some reason rejected the first invitation or were unable to accept it, were re-invited.

The invited stakeholders were provided with certain appropriate information and were informed of the process objectives and their own role.

Диалог

Были проведены индивидуальные встречи со стейкхолдерами, в основном – представителями министерств, включая министерства здравоохранения, финансов, труда и социального развития.

Дискуссия проводилась без каких-либо ограничений, и участникам предлагалось поднимать для обсуждения любые значимые для них вопросы.

Хотя многие ответы на вопросы, поставленные стейкхолдерами, включенные «БАТ Россия» в Социальный отчет, являются скорее перспективными заявлениями, чем планом действий, на этом раннем этапе мы удовлетворены тем, что в отчете представлены обязательства по разработке действий в следующем отчетном периоде. «БАТ Россия» прошла этап «выслушивания» выбранных стейкхолдеров, и ожидается, что в следующем цикле компания применит более широкий подход к проведению диалога.

После диалога

«БАТ Россия» определила и разработала определенные индикаторы и характеристики по темам, рассмотренным в ходе диалогов. «БАТ Россия» приняла на себя обязательство в будущем более активно работать над привлечением стейкхолдеров и вместе со стейкхолдерами во время второго цикла отчетности разработать дополнительные показатели и цели.

Dialogue

Separate dialogue sessions were held with selected stakeholders, which included representatives predominantly from government ministries, including medical, financial, labour and social categories.

Discussion was held without any limitations and the participants were asked to raise for discussion any issues significant to them.

Despite the fact that many responses included by BAT Russia Social Report are more of perspective declarations than planned actions, at this early stage we are satisfied that the commitment is present to further work out actions during the next reporting cycle. BAT Russia has undergone a 'listening' period with its selected stakeholders and it is expected that a wider scope will be applied during the next cycle.

Post-dialogue

BAT Russia has defined and worked out certain indicators and characteristics of the areas covered during the dialogues. BAT Russia has committed to moving forward with a wider and more diverse means of stakeholder engagement, and to develop further indicators and targets with stakeholders during the second reporting cycle.

3.3. КОММЕНТАРИИ ПО ПОСЛЕДУЮЩИМ ШАГАМ

Наряду с принципами Стандарта AA1000 ко второму циклу социальной отчетности «БАТ Россия» приняла на себя следующие официальные обязательства:

- продемонстрировать вовлечение более широкого спектра стейкхолдеров, если компания намерена стимулировать доверие к программе и развивать ее;
- разработать дополнительные показатели эффективности при активном участии стейкхолдеров;
- применять опыт и знания, полученные в ходе первого этапа, в интересах развития и постоянного улучшения процесса;
- развивать систему внутреннего аудита, которая могла бы обеспечить проведение независимой оценки практических аспектов реализации и развития процесса;
- реализовать механизм постоянного совершенствования, что влечет за собой развитие индикаторов исполнения, успешную реализацию программы, ее анализ и последующую отчетность.

ЗАО «Бюро Веритас Русь»,
июнь 2002 года

3.3. FUTURE CONSIDERATIONS

In addition to AA1000 principles, BAT Russia has taken over the following official obligations for the second round of Reporting:

- to demonstrate involvement of a wider spectrum of stakeholders if the Company is to create trust and expand the process further;
- to develop additional effectiveness indicators with the active participation of stakeholders;
- to apply experience and knowledge accumulated during the first stage in the interests of the development and continuous improvement of the process;
- to further develop internal audit system capable to conduct independent evaluation of practical aspects of process implementation and development;
- to implement continuous improvement: entailing development of performance indicators, achievement programme, analysis and reporting.

CJSC "Bureau Veritas Rus",
June 2002



Приложение I

Основные этапы процесса социальной отчетности: требования Стандарта AA1000

ПЛАНИРОВАНИЕ

K1. Определение обязательств и управленческих процедур

Организация берет на себя обязательство проводить социальную отчетность своей деятельности, подвергать процесс отчетности независимому аудиту и отчитываться о результатах этого аудита, привлекая на всех этапах этого процесса стейкхолдеров. Организация использует специальные процедуры, обеспечивающие вовлечение стейкхолдеров в процесс.

K2. Идентификация стейкхолдеров

Организация определяет круг стейкхолдеров и дает характеристику своим взаимоотношениям с каждой группой стейкхолдеров.

K3. Определение/пересмотр ценностей

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

ОТЧЕТНОСТЬ

K4. Идентификация актуальных вопросов

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

K5. Определение рамок процесса

С привлечением стейкхолдеров организация определяет рамки текущего процесса, а именно: географическую зону охвата, участвующие подразделения компании, темы для обсуждения. Организация определяет временные рамки текущего цикла социальной отчетности, методы и масштаб аудита, самого аудитора, с тем чтобы гарантировать всем стейкхолдерам высокий качественный уровень процесса.

K6. Установление индикаторов

При участии стейкхолдеров организация устанавливает социальные индикаторы, которые определяют, в какой степени практическая деятельность организации

Appendix I

Main Stages of Social Reporting Process: Requirements of AA1000 Standard

PLANNING

P1. Establish commitment 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 group of them.

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, operating units and issues to be or issues in future cycles. It identifies the timing of the current cycle. The organisation also identifies the audit method(s), the audit scope, and the auditor(s) to provide a high level of quality assurance to all its stakeholders.

соотносится с ее ценностями и целями; с ценностями и ожиданиями стейкхолдеров, выявленными в процессе консультаций с каждой группой стейкхолдеров; с нормами и ожиданиями общества в более широком плане.

K7. Сбор информации

Организация собирает информацию о своей деятельности, ориентируясь на установленные индикаторы. Организация вовлекает стейкхолдеров в процесс разработки методов сбора информации, использование которых позволило бы стейкхолдерам выразить свои ожидания и рекомендации максимально четко и полно.

K8. Анализ информации, постановка целей и разработка плана совершенствования своей деятельности

На основании собранной информации организация:

- оценивает соответствие своей деятельности ранее установленным ценностям, целям и задачам;
- по результатам этой оценки, а также консультаций со стейкхолдерами разрабатывает или пересматривает цели и задачи на будущее с целью совершенствования своей деятельности.

ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА И ПРОВЕДЕНИЕ АУДИТА

K9. Подготовка отчета

Организация готовит Социальный отчет в письменной или устной форме по результатам проведенного цикла работ. Отчет ясно и непредвзято объясняет ход процесса и демонстрирует, в какой степени практическая деятельность организации отвечает ее ценностям, целям и задачам, в том числе в области социальной ответственности. Организация информирует стейкхолдеров о том, какого прогресса ей удалось достичь по сравнению с предыдущими циклами социальной отчетности, а также по сравнению с признанными лидерами 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 group of them; 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 the 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:

- Evaluates its performance against values, objectives and targets previously set.
- 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(s)

The organisation prepares a Social Report (written or verbal communication) or reports relating to the process undertaken in a specified period. The report(s) 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(s) to help stakeholders understand the current performance in the context of prior period trends and in the context of external benchmarks, if available.

K10. Аудиторский отчет

На всех этапах планирования и внедрения 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 стейкхолдеров информацию о данном процессе, а также о своей социальной деятельности. Стейкхолдерам предоставляется возможность ознакомиться с текстом Социального отчета и с заключением независимого аудитора. Организация активно собирает комментарии стейкхолдеров с целью дальнейшего развития процесса.

ВНЕДРЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТЧЕТНОСТИ В ПОВСЕДНЕВНУЮ ПРАКТИКУ ОРГАНИЗАЦИИ

K12. Разработка и внедрение процедур

Организация внедряет процедуры, необходимые для дальнейшей реализации программы социальной отчетности и выполнения поставленных задач. Процедуры обеспечивают соблюдение в повседневной деятельности ценностей организации, управление сбором и документированием необходимой информации, проведение внутреннего аудита/пересмотра процесса социальной отчетности.

P10. Audit report(s)

The organisation arranges and supports the external audit of the process, including the Social Report. Support is provided to the auditor throughout the planning and accounting processes as appropriate.

P11. Communicate report(s) 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 Report(s) together with the independent audit opinion(s). The organisation actively seeks feedback from its stakeholder groups in order to further develop its process.

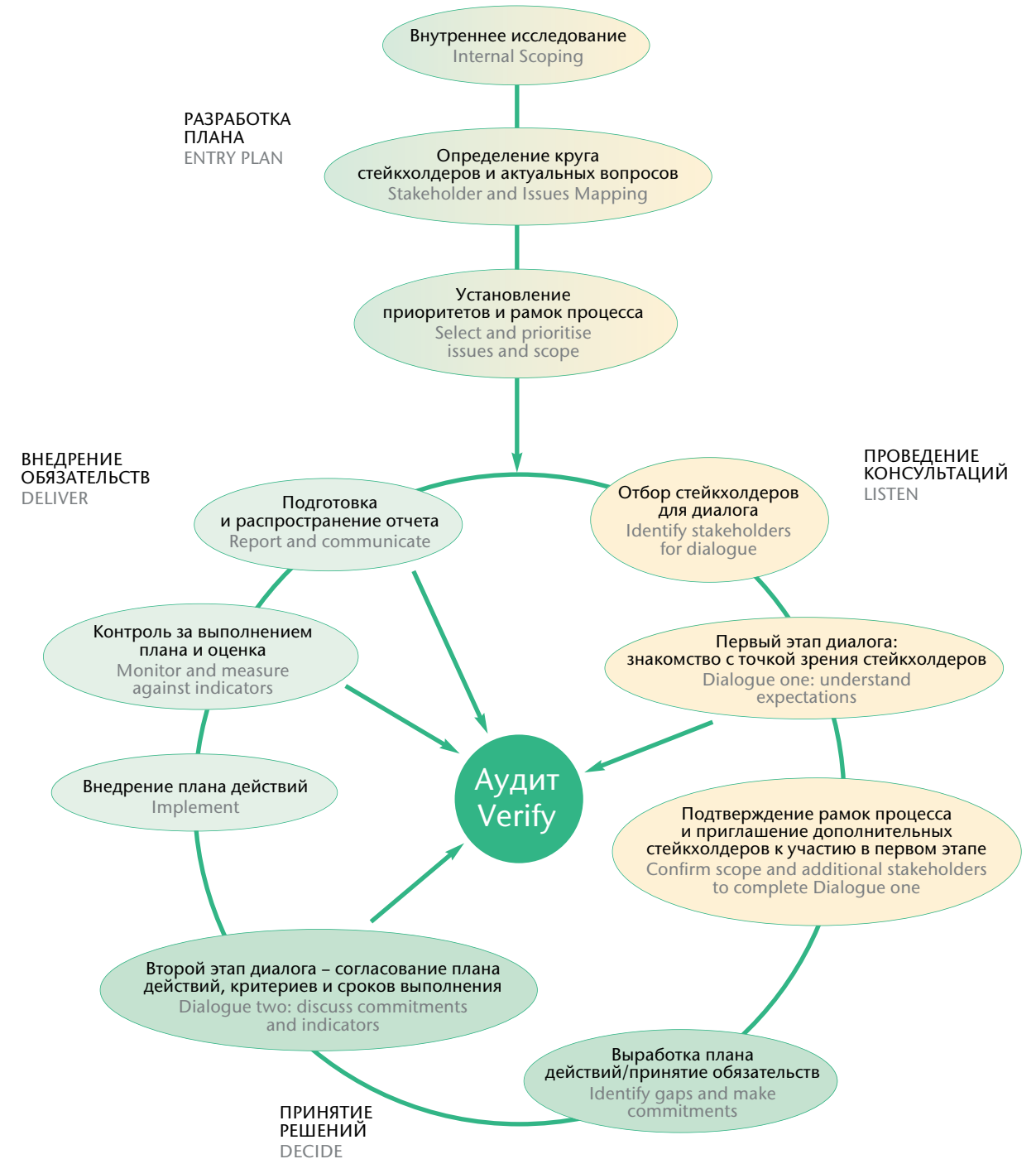
EMBEDDING

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

Process Diagram



Приложение II

Международные стандарты маркетинга табачных изделий

- Стороны, подписавшие под данными Стандартами («Участники»), подтверждают свое согласие с тем, что маркетинг табачной продукции должен осуществляться ответственно и что необходимо принимать разумные меры для того, чтобы продвижение и дистрибуция табачной продукции:
 - были направлены на взрослых потребителей, а не на молодежь,
 - соответствовали принципу осознанного выбора взрослого человека.
- Данные Стандарты должны соблюдаться как по форме, так и по существу.
- Подписываясь под данными Стандартами, Участники призывают:
 - всех, кто занимается производством и маркетингом табачной продукции, присоединиться к данному соглашению в качестве его Участников;
 - все другие организации, связанные с производством, продажей, дистрибуцией и маркетингом табачной продукции, руководствоваться в своей деятельности данными Стандартами.
- В своей деятельности Участники не должны руководствоваться менее ограничительными принципами по сравнению с данными Стандартами, за исключением тех случаев, когда это требуется законом. Законодательство или добровольные соглашения, требующие соблюдения более жестких принципов по сравнению с данными Стандартами, будут иметь приоритетное право.
- Участники обязуются включить данные Стандарты в свои внутрикорпоративные кодексы и процедуры, регулирующие их деятельность.
- Участники намерены выступить за включение данных Стандартов в полном объеме в местное законодательство.

Appendix II

International Tobacco Products Marketing Standards

- The parties subscribing to these Standards (“the Participants”) wish to record their belief that tobacco products should be marketed in a responsible manner and that reasonable measures should be taken to ensure that the promotion and distribution of tobacco products is:
 - directed at adult smokers and not at youth, and
 - consistent with the principle of informed adult choice.
- These Standards should be observed in both their letter and intent.
- In subscribing to these Standards, the Participants wish to encourage:
 - all others who manufacture or market tobacco products to join them as Participants; and
 - all others who are associated with the manufacture, sale, distribution or marketing of tobacco products to embrace the principles of these Standards.
- The practices of the Participants should not be less restrictive than these Standards unless required by law, but any more restrictive legal requirement or voluntary undertaking shall take precedence over these Standards.
- The Participants should incorporate these Standards into their own internal codes.
- The Participants intend to support the comprehensive incorporation of these Standards into national laws.

- Данные Стандарты не регулируют отношения между Участниками и их поставщиками, дистрибьюторами и другими торговыми партнерами, однако намерения всех партнеров Участников соблюдать эти принципы в отношениях с потребителями всячески поддерживаются.
- Участники обязуются предпринимать разумные меры, направленные против использования третьими лицами наименований торговых марок и логотипов, принадлежащих Участникам, осуществляемого с нарушением данных Стандартов.
- Данные Стандарты не преследуют цели запретить использование каких-либо товарных знаков в качестве наименований торговых марок или их указание на упаковке.

Каждый Участник обязуется обеспечить полное соответствие своей деятельности с данными Стандартами как можно скорее, но, в любом случае, не позднее чем через 12 месяцев после подписания данных Стандартов, или, если действующие договорные обязательства мешают Участнику обеспечить соблюдение Стандартов в более ранние сроки, то не позднее 31 декабря 2002 года, при условии, что соблюдение данных Стандартов не противоречит соответствующему законодательству. Сроки введения в действие Стандартов в области спонсорской деятельности установлены на стр. 55–56.

- These Standards do not apply to the relationship between Participants and their suppliers, distributors or other trade partners, although those parties are encouraged to comply with the Standards in any dealings they have with consumers.
- The Participants shall take reasonable measures to prevent third parties from using their tobacco product brand names or logos in a manner which violates these Standards.
- These Standards are not intended to prohibit the use of any trademarks as brand names or on packaging.

A Participant shall comply with these Standards as quickly as possible, and in any event no later than 12 months from the date that it subscribes to the Standards or, where existing contractual provisions prevent earlier compliance, in any event by December 31, 2002, provided in all cases compliance is not in breach of relevant laws. The timetable for compliance with the Sponsorship Standards is set out on pages 55–56.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Ниже приводится список основных терминов, которые помогут правильно трактовать данные Стандарты.

Термин	Определение
Взрослый человек	Лицо, достигшее 18-летнего возраста, за исключением тех стран, где законодательством либо добровольными соглашениями, в которые вступили Участники, предусматривается более высокое возрастное ограничение, допускающее продажу данному лицу, а также покупку, хранение и потребление данным лицом табачной продукции. В таком случае термин «взрослый человек» относится к лицу, достигшему возраста, предусмотренного законодательством, либо указанными добровольными соглашениями.
Реклама	Любой вид коммуникативной деятельности, осуществляемой Участником либо от его имени, способствующей тому, чтобы потребитель отдал предпочтение той или иной марке табачной продукции.
Рекламное мероприятие	Мероприятие/вид деятельности, организованное Участником либо от его имени с целью продвижения на рынке той или иной марки табачной продукции, организация которого была бы невозможной без оказания поддержки Участником либо третьими лицами от имени Участника.
Спонсорство	Любой взнос со стороны организации или частного лица в пользу третьей стороны на проведение мероприятия, поддержание команды или осуществление какой-либо деятельности с целью продвижения на рынке той или иной марки табачной продукции, при том, что это мероприятие состоялось, команда существовала, а деятельность осуществлялась бы независимо от данного взноса.
Табачная продукция	Произведенные промышленным способом сигареты, сигары, сигариллы, трубочный табак, курительный табак, прессованный табак, готовый для использования в сигаретных гильзах.
Молодежь	Лица, не подпадающие под определение «взрослого человека».

DEFINITIONS

The following definitions are provided to assist in the interpretation of these Standards.

Term	Explanation
Adult	A person who is at least 18 years old, except where legal requirements or voluntary undertakings entered into by the Participants specify a higher minimum age for the lawful sale, purchase, possession or consumption of tobacco products, in which case the term “adult” means a person of at least that minimum age.
Advertisement	Any communication by or on behalf of a Participant to consumers which has the aim of encouraging them to select one brand of tobacco products over another.
Promotional event	An event or activity organised by or on behalf of a Participant with the aim of promoting a brand of tobacco product, which event or activity would not occur but for the support given to it by or on behalf of the Participant.
Sponsorship	Any public or private contribution to a third party in relation to an event, team or activity made with the aim of promoting a brand of tobacco product, which event, team or activity would still exist or occur without such contribution.
Tobacco products	Manufactured cigarettes, cigars, cigarillos, pipe tobacco, fine cut tobacco, and pre-formed tobacco rolls.
Youth	Any person who is not an adult. The term also includes the plural.

СТАНДАРТЫ ПО СОДЕРЖАНИЮ РЕКЛАМЫ

Нижеследующие стандарты по содержанию рекламы относятся ко всей коммуникативной деятельности, осуществляемой Участником или от его имени, обращенной к потребителю и направленной на то, чтобы потребитель отдал предпочтение той или иной марке сигарет. На некоторые виды коммуникативной деятельности, связанные со спонсорством, распространяются особые требования, изложенные на стр. 55–56.

Реклама не должна:

- быть привлекательной для и обращаться непосредственно к молодежи;
- использовать образы знаменитостей, пользующихся популярностью у молодежи, или содержать одобрение, прямое или косвенное, со стороны таких знаменитостей;
- использовать образы физических лиц моложе или выглядящих моложе 25 лет;
- создавать впечатление, что курение способствует:
 - достижению спортивного успеха,
 - росту популярности,
 - достижению профессионального успеха,
 - достижению сексуального успеха;
- создавать впечатление, что большинство людей являются курильщиками.

После подписания данных Стандартов Участники обязуются сопровождать всю вновь публикуемую и распространяемую рекламу, включая обновленную версию или замену уже существующей рекламы, четко различимым предупреждением о вреде курения, за исключением:

- рекламных материалов, предназначенных для мест продажи, если площадь, отведенная для рекламы, меньше 250 квадратных сантиметров;
- материалов, которые либо сами по себе, либо при их намеренном использовании совместно с другими рекламными материалами занимают площадь менее 25 квадратных сантиметров и размещены в качестве мерчандайзинговых материалов, или
- материалов, используемых во время проведения спонсорских мероприятий или связанных с ними, до 1 декабря 2006 года.

CONTENT STANDARDS

The following Content Standards are intended to cover all communications by or on behalf of a Participant to consumers which have the aim of encouraging them to select one brand of tobacco products over another. Certain communications associated with sponsorship activities are subject to separate requirements set out in pages 55–56.

No advertisement shall:

- be aimed at or particularly appeal to youth;
- feature a celebrity or contain an endorsement, implied or express, by a celebrity, depict any person under or appearing to be under 25 years of age;
- suggest that any of the following is enhanced by smoking:
 - sporting or athletic success,
 - popularity,
 - professional success, or
 - sexual success, or
- suggest that most people are smokers.

All new advertisements published or disseminated after subscription to these Standards, including renewals and replacements of existing advertisements, shall contain a clearly visible health warning except those which:

- appear on point of sale material the advertising display area of which is smaller than 250 square centimetres,
- are, either individually or in deliberate combination with other advertisements, smaller than 25 square centimetres and are placed on promotional merchandise, or
- until December 1, 2006 are used at and connected with sponsored activities.

СТАНДАРТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

Печатные издания

Реклама в печатных изданиях может размещаться только в том случае, если имеются достаточные основания полагать, что:

- по крайней мере 75% читателей данного издания – взрослые, а также
- количество молодежи, которая читает это издание, составляет менее 10% всей молодежи страны, в которой распространяется данное издание.

Не допускается размещение рекламы на упаковке или обложке журнала, газеты или подобного печатного издания, предназначенного для прочтения потребителями.

Участники обязуются предпринимать разумные меры для предотвращения размещения рекламы в печатных изданиях рядом с материалами, которые могут вызывать особый интерес у молодежи.

Наружная реклама и рекламные щиты

Не допускается размещение рекламы на рекламных щитах, стенах зданий, остановках или станциях общественного транспорта, которые:

- расположены в радиусе 100 метров от учебных заведений, посещаемых преимущественно молодежью, или
- превышают 35 квадратных метров по суммарному размеру как индивидуально, так и в намеренном сочетании с другой подобной рекламой.

Кино

Распространение рекламы в кино разрешается только в том случае, если есть достаточно оснований полагать, что по крайней мере 75% аудитории – взрослые.

Телевидение и радио

Не допускается распространение рекламы на телевидении и радио, за исключением случаев и при условии, что:

- доступ к каналу или программе, где размещается реклама, предоставляется тем

MEDIA USAGE STANDARDS

Print

No advertisement shall be placed in any printed publication unless there is a reasonable basis upon which to believe that:

- at least 75% of the readers of such publication are adults, and
- the number of youth who read it constitute less than 10% of all youth in the country of circulation.

No advertisement shall be placed on the packaging or outside cover of a magazine, newspaper or similar printed publication intended to be read by consumers.

Reasonable measures shall be taken to ensure that no advertisement is placed in printed publications adjacent to material that particularly appeals to youth.

Outdoor and Billboard

No advertisements shall be placed on any billboard, wall mural or transport stop or station which:

- is located closer than 100 metres from any point of the perimeter of a school attended predominantly by youth, or
- either individually, or in deliberate combination with other such advertisements, exceeds 35 square metres in total size.

Cinema

No advertisement shall be displayed in a cinema unless there is a reasonable basis upon which to believe that at least 75% of the audience are adults.

Television or Radio

No advertisement shall be placed on television or radio unless and until:

- each person seeking access to the channel or programme on which such advertisement is placed provides verification that he or she is an adult, and
- the broadcast is restricted to countries where such advertisements are not prohibited by law.

лицам, которые могут подтвердить, что они являются взрослыми.

- теле- и радиовещание ограничено только теми странами, где подобная реклама не запрещена законом.

Интернет

Не допускается распространение рекламы в Интернете, за исключением случаев и при условии, что:

- доступ к веб-сайту, где размещается реклама, предоставляется только тем лицам, которые могут подтвердить, что они являются взрослыми;
- доступ к веб-сайту ограничен только теми странами, где такая реклама не запрещена законом.

Видео-, аудио- и компьютерная продукция

Не допускается распространение рекламы на видео- и аудиокассетах, компакт-дисках, цифровых видеодисках и подобных информационных носителях, за исключением тех случаев, когда приняты разумные меры для того, чтобы доступ был ограничен только взрослой аудиторией.

Во избежание разночтений, Участники могут распространять видео- и аудиокассеты, компакт-диски, цифровые видеодиски и подобные информационные носители только при условии, что их содержание, обложка, упаковка и способ распространения не противоречат данным Стандартам.

Размещение продукции

Не допускается напрямую или через третьих лиц оплачивать размещение табачной продукции, рекламы табачной продукции, а также материалов с названием торговых марок табачной продукции в содержании:

- кинофильмов,
- телевизионных программ,
- театральных постановок и театрализованных представлений,
- концертов и концертных записей,
- коммерческих фильмов и видео,
- видеоигр
- или другой подобной продукции, предназначенной для широкой аудитории.

Internet:

No advertisement shall be placed on the Internet unless and until:

- each person seeking access to the Internet site on which such advertisement is placed provides verification that he or she is an adult, and
- access is restricted to those countries where such advertisements are not prohibited by law.

Video, Audio and Computer

No electronic advertisement shall be incorporated within 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.

For the avoidance of doubt, Participants 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 these Standards.

Product Placement

There shall be no direct or indirect payment or contribution 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, or
- any similar medium
- where such medium is intended for the general public.

СТАНДАРТЫ В ОТНОШЕНИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА И ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ

Все виды деятельности и информация, связанные с:

- предложениями с целью стимулирования сбыта;
- мероприятиями с целью стимулирования сбыта;
- изделиями для стимулирования сбыта
- или бесплатным распространением образцов (сэмплингом)

должны соответствовать Стандартам по содержанию рекламы.

Предложения с целью стимулирования сбыта

Предложения и программы с целью стимулирования сбыта определенных торговых марок, которые указываются на упаковке, размещаются в местах розничной торговли, распространяются по почте или с помощью других средств связи, должны направляться только взрослым людям и, если иное не предусмотрено законодательством, только курящим.

Необходимо предпринимать разумные меры для обеспечения того, чтобы молодежь и (если иное не предусмотрено законодательством) некурящие не были включены в списки прямой рассылки. К участию в программах предложений по стимулированию сбыта представители широких слоев населения должны привлекаться только при условии подтверждения ими своего возраста и (если иное не предусмотрено законодательством) того, что они являются курильщиками.

В тех случаях, когда предложение, направленное на стимулирование сбыта, допускает сопровождение взрослого курящего участника другими лицами на мероприятии или акции, проводимыми третьей стороной, эти лица также должны быть взрослыми.

PROMOTION AND EVENT STANDARDS

All activities and communications concerned with:

- promotional offers,
 - promotional events,
 - promotional items, or
 - sampling,
- shall comply with the Content Standards.

Promotional Offers

Promotional offers and programs for specific brands which appear on the package, at the point of retail sale, by mail or through other communications shall be directed only to adults and, unless prohibited by law, only to smokers.

Reasonable measures shall be taken to ensure that youth and (unless prohibited by law) non-smokers are excluded from direct mailing lists.

Participation in promotional offers by the general public will be conditional upon evidence of age eligibility and (unless prohibited by law) confirmation of smoker status.

Where promotional offers permit an adult smoker to be accompanied by other persons at a third party event or in an activity, such other persons shall be adults.

Мероприятия, проводимые с целью стимулирования сбыта

Каждый Участник должен обеспечить такие условия проведения мероприятий с целью стимулирования сбыта, при которых на данные мероприятия допускаются только взрослые люди.

Изделия для стимулирования сбыта

Никакая реклама не должна размещаться на:

- изделиях, которые предлагаются главным образом молодежи или предназначены для использования главным образом молодежью;
- пакетах для покупок.

Никакая реклама размером более 25 квадратных сантиметров как индивидуально, так и в заведомом сочетании с другой рекламой, не должна размещаться на каких бы то ни было изделиях (за исключением изделий, непосредственно связанных с курением), подлежащих продаже и распространению среди широких слоев населения или предлагаемых им иным способом.

Любой предмет одежды, предлагаемый для продажи или распространения Участником или третьей стороной от его имени, должен предлагаться только в размерах для взрослых.

Бесплатное распространение образцов (сэмплинг)

Необходимо всеми разумными мерами обеспечить, чтобы:

- образцы табачных изделий не предлагались молодежи или некурящим;
- образцы предлагались только на изолированных площадках, доступ на которые открыт только для взрослых;
- лица, прямо или косвенно привлекаемые Участниками для распространения образцов табачных изделий или для проведения мероприятий с целью стимулирования сбыта: – были в возрасте не моложе 21 года и – проверяли возраст, а также (если иное не предусмотрено законодательством) являются ли курильщиками лица, которым предлагаются образцы и для которых проводятся мероприятия с целью стимулирования сбыта;

Promotional Events

Each Participant shall ensure that only adults are allowed access to promotional events.

Promotional Items

No advertisements shall be placed on:

- items where those particular items are marketed to, or intended to be used predominantly by youth, or
- shopping bags.

No advertisement larger than 25 square centimetres – either on its own or in deliberate combination with other advertisements – shall be placed on any items (other than on items with a smoking-related function) which are to be sold, distributed or offered to the general public.

Any item of clothing which is offered for sale or distribution by or on behalf of a Participant shall only be offered in adult sizes.

Sampling

Reasonable measures shall be taken to ensure that:

- sample tobacco products are not offered to youth or to non-smokers,
- samples are only offered in a segregated area access to which is restricted to adults,
- personnel employed directly or indirectly by Participants to offer sample tobacco products or to conduct promotional activities: – are at least 21 years of age, and – verify the age and (unless prohibited by law) smoker status of those to whom the samples and promotions are offered, and
- unsolicited tobacco product samples are not distributed, either directly or through a third party, by mail.

- образцы табачных изделий, не заказанные потребителем, не распространялись по почте, будь то прямо или через третьих лиц, по инициативе Участника.

СТАНДАРТЫ СПОНСОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Спонсорские мероприятия

Не допускается спонсорство:

- мероприятий и акций под названием марки табачной продукции, если нет разумных оснований полагать, что все лица, соревнующиеся или иным образом принимающие активное участие в спонсорских мероприятиях или акциях, являются взрослыми;
- команд или лиц под названием марки табачной продукции, если не все лица, являющиеся объектом спонсорской поддержки Участников, являются взрослыми.

С 1 декабря 2006 г. не допускается спонсорство любых мероприятий, если:

- нет достаточных оснований полагать, что как минимум 75% зрителей, присутствующих на спонсорском мероприятии или акции, являются взрослыми;
- нет достаточных оснований полагать, что спонсорское мероприятие или акция не будут особо привлекательными для молодежи;
- Участник предполагает, что освещение спонсорского мероприятия или акции может выйти за рамки новостного сообщения в теле- или радиопередаче или в Интернете, если такое освещение не соответствует настоящим Стандартам;
- успехи в основной области деятельности, связанной со спонсорством, требуют особой физической подготовки от кого-либо из соответствующей возрастной группы лиц, принимающих участие в спонсируемом мероприятии.

SPONSORSHIP STANDARDS

Sponsored Events

No sponsorship shall be provided for:

- an event or activity which bears a tobacco product brand name, unless there is a reasonable basis upon which to believe that all persons who compete, or who otherwise take an active part, in the sponsored events or activities are adults, or
- a team or an individual which bears a tobacco product brand name, unless all persons sponsored by Participants are adults.

As from December 1, 2006, no sponsorship shall be provided unless:

- there is a reasonable basis upon which to believe that attendance at the sponsored event or activity will comprise no less than 75% adults, and
- there is a reasonable basis upon which to believe that the sponsored event or activity will not be of particular appeal to youth, and
- the Participant does not anticipate that the sponsored event or activity will receive exposure, other than as a news item, on television or radio or the Internet, unless such exposure complies with these Standards, and
- 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.

Размещение рекламы во время проведения спонсорских мероприятий

Все лица, которым разрешено носить предметы или одежду с рекламой, логотипами или названиями марок табачной продукции во время проведения спонсорских мероприятий или акций, должны быть взрослыми.

Все виды рекламы, связанной со спонсорством или являющейся дополнением к нему, должны соответствовать требованиям, предусмотренным настоящими Стандартами. Перечисленные ниже положения не будут включены в настоящие Стандарты вплоть до 1 декабря 2006 г.:

- указание логотипов в местах проведения спонсорских мероприятий;
- эпизодическая трансляция спонсорских мероприятий по телевидению и радио;
- нанесение тем или иным способом товарных знаков или логотипов на физические лица, участвующие в спонсорских мероприятиях, или на оборудование, используемое во время их проведения.

СТАНДАРТЫ К УПАКОВКЕ, РЕАЛИЗАЦИИ И ДИСТРИБУЦИИ

Не допускается реализация и дистрибуция сигарет среди потребителей в пачках, содержащих менее 10 штук сигарет.

Не допускается реализация и дистрибуция среди потребителей курительного табака в упаковке весом менее 10 граммов.

Не допускается размещение материалов для поддержки и иная стимуляция поштучной продажи сигарет.

На все пачки сигарет и на все фабричные упаковки других видов табачной продукции должно быть нанесено четко различимое предупреждение о вреде курения.

Sponsorship Advertising

All individuals authorised to bear tobacco product advertisements, logos or brand names at sponsored events or activities shall be adults.

All forms of advertising associated with or ancillary to sponsorship shall comply with the provisions of these Standards. The following are excluded from these Standards until December 1, 2006:

- on-site signage at sponsored events,
- incidental television and radio broadcasts of sponsored events,
- applications of trade marks or logos to people or equipment participating in sponsored events.

PACKAGING, SALES AND DISTRIBUTION STANDARDS

Cigarettes shall not be sold or distributed to consumers in packages containing fewer than ten sticks.

Fine cut tobacco shall not be sold or distributed to consumers in pouches smaller than 10 grams.

No incentive or materials shall be provided to support the sale of cigarettes in single sticks.

All cigarette packs and all primary packaging for other tobacco products shall carry a clearly visible health warning.

All cartons and bundles offered for sale duty-free shall carry a clearly visible health warning.

Reasonable measures shall be taken to prevent youth having access to cigarettes in vending machines.

На все блоки и упаковки, предназначенные для продажи в сети магазинов беспошлинной торговли, должно быть нанесено четко различимое предупреждение о вреде курения.

Необходимо принять разумные меры, направленные на предотвращение доступа молодежи к покупке сигарет через торговые автоматы.

ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ ДОСТУПА МОЛОДЕЖИ К СИГАРЕТАМ И МИНИМАЛЬНЫЕ ВОЗРАСТНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

Доступ молодежи

Участники должны вести постоянную работу в сотрудничестве с органами государственной власти, партнерами и другими заинтересованными сторонами, направленную на предотвращение доступа молодежи к табачной продукции. Кроме того, Участники должны обеспечить эффективность мер по предотвращению доступа молодежи к табачной продукции.

Минимальные возрастные ограничения

Участники твердо намерены обеспечить введение в силу и соблюдение на практике минимальных возрастных ограничений в отношении законной продажи или покупки табачной продукции во всех странах, где осуществляется реализация их табачной продукции. Участники поддерживают меры, осуществляемые соответствующими органами власти, производителями табачной продукции, дистрибьюторами и продавцами розничной торговли, обеспечивающие эффективное соблюдение таких ограничений.

*Настоящие Стандарты подписаны в сентябре 2001 года компаниями:
«Бритиш Американ Табакко»,
«Джапан Табакко Интернэшнл»,
«Филип Моррис Интернэшнл»*

YOUTH ACCESS AND MINIMUM AGE RESTRICTIONS

Youth Access

The Participants shall make sustained efforts, in co-operation with governments and other regulatory agencies, customers and others to prevent youth having access to tobacco products. They shall also seek ways in which to reinforce and give effect to measures that will prevent youth having access to tobacco products.

Minimum Age Restrictions

The Participants are committed to the enactment and enforcement of minimum age restrictions for the lawful sale or purchase of tobacco products in every country in which their tobacco products are sold. The Participants support efforts by appropriate authorities, manufacturers of tobacco products, distributors and retailers to ensure the effective enforcement of such restrictions.

*Signed in September 2001 by:
British American Tobacco,
Philip Morris International,
Japan Tobacco International*

Приложение III

Термины и определения

Диалог

Встречи сотрудников компании и стейкхолдеров, на которых последние высказывают свои пожелания по улучшению деятельности компании в социальной сфере.

Информирование потребителей

Предоставление значимой информации о табачных изделиях и курении, которая помогает взрослым потребителям делать осознанный выбор.

Международные стандарты маркетинга табачных изделий

Подробное описание принципов осуществления маркетинговой деятельности в части использования печатной рекламной продукции, наружной рекламы, электронных средств в рекламных целях, упаковки, а также проведения рекламных и спонсорских мероприятий. Были подписаны компанией «Бритиш Американ Табакко» и рядом других международных компаний в сентябре 2001 года.

Модератор

Независимое физическое или юридическое лицо, оказывающее содействие в организации и проведении диалога. Выступает в роли посредника между компанией и стейкхолдерами.

Общественный Совет по проблеме подросткового курения

Неформальное объединение, члены которого в рамках своей профессиональной деятельности и в силу своих должностных обязанностей имеют возможность способствовать снижению уровня подросткового курения в России. Организация образована в мае 2000 года. В число основателей входят: Издательский дом «Здоровье», Национальная Торговая Ассоциация, Союз журналистов, Рекламный Совет России, ряд компаний табачной индустрии.

Appendix III

Terms and Definitions

AA1000 Standard

An international accountability standard set by the Institute of Social and Ethical Accountability (www.accountability.org.uk) – an international organisation contributing towards the development of corporate business and the training of professionals in the area of social and ethical accountability and reporting.

Consumer Information

Providing meaningful information about cigarettes and smoking to help adults make informed choices.

Dialogue

Discussion between representatives of the company and its stakeholders, where the latter express their views on how the company can improve its performance in social sphere.

International Tobacco Products Marketing Standards (ITPMS)

Detailed guidance on all aspects of tobacco marketing, from print, billboards and electronic media to promotional events, packaging and sponsorship. ITPMS were signed by British American Tobacco and a number of other major tobacco companies in September 2001.

Moderator

An independent individual or company engaged to facilitate a dialogue for an organisation and its stakeholders. Acts as a mediator between the involved parties.

Разумное регулирование табачной отрасли

Нормативные акты по государственному контролю производства, маркетинга и потребления табачных изделий, основанные на взвешенном подходе ко всем аспектам деятельности табачной индустрии и на продуманном анализе всех возможных последствий принимаемых решений.

Социальная деятельность компании

Некоммерческая деятельность компании, в частности, в области благотворительности, поддержки культуры и образования, охраны окружающей среды.

Стандарт AA1000

Международный стандарт социальной отчетности, разработанный Институтом по проблемам социально-этической ответственности (Institute of Social and Ethical Accountability – www.accountability.org.uk) – международной организацией, способствующей развитию корпоративного бизнеса и подготовке профессиональных кадров в области социально-этической ответственности и отчетности.

Стейкхолдеры

Физические и юридические лица, которые оказывают влияние на то, как компания осуществляет свою деятельность, либо на которые влияет деятельность компании.

Public Council on the Problem of Underage Smoking

An informal association, whose members, within the framework of their professional occupation, have the opportunity to contribute towards the reduction of underage smoking in Russia. The Council was formed in May 2000. Its founders include: Zdorovye publishing house, National Trade Association, Union of Journalists, Russian Advertising Council, as well as a number of tobacco companies.

Sensible Regulation

Regulatory acts to control manufacturing, marketing and consumption of cigarettes by the government that are based on the balanced approach to all aspects of tobacco industry activity and thorough analysis of possible consequences of those acts.

Social Performance

Non-financial performance of a company, particularly in the areas of charity, support of culture, education and environment.

Stakeholder

Person/organisation that either has an impact on the way the company does business or is impacted/affected by the way the company conducts its business.



КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Вы познакомились с первым Социальным отчетом «Бритиш Американ Табакко Россия». В дальнейшем компания намерена на постоянной основе придерживаться практики публикации подобных отчетов, чтобы информировать общественность о своей деятельности в социальной сфере. «БАТ Россия» стремится расширить круг стейкхолдеров, привлекаемых к диалогу, с тем чтобы наиболее полно и адекватно выявлять направления деятельности, которые, по мнению общества, требуют особого внимания со стороны компании. «Бритиш Американ Табакко Россия» готова внимательно выслушать и принять к сведению ваше мнение как о программе социальной отчетности в целом, так и о темах, которые следовало бы рассмотреть в рамках этого проекта в будущем.

Если вы хотите получить дополнительные копии Социального отчета «БАТ Россия», задать вопросы или сделать свои собственные комментарии о программе социальной отчетности, пожалуйста, обращайтесь по адресу:

«Бритиш Американ Табакко Россия»
125040 Москва, Россия
3-я улица Ямского поля, 9
Телефон: +7 (095) 974-0555
Факс: +7 (095) 745-8039
E-mail: info@batrussia.ru

Более подробную информацию о деятельности «Бритиш Американ Табакко Россия» вы можете найти на корпоративном веб-сайте компании: www.batrussia.ru.

CONTACT INFORMATION

You have read the first Social Report of British American Tobacco Russia. In future, BAT Russia plans to release such reports on a regular basis to inform society about its performance. BAT Russia would like to enlarge the circle of dialogue participants in order to clarify what areas of its activity require the most attention, as perceived by the society. The company welcomes further discussions, which will help improve the quality of its existing programmes and define new directions for social reporting activities.

If you would like to receive extra copies of the Social Report, ask questions or make comments regarding the social reporting programme please contact:

British American Tobacco Russia
9, 3rd Yamskogo Polya Str.,
125040, Moscow, Russia
Telephone: +7 (095) 974-0555
Fax: +7 (095) 745-8039
Email: info@batrussia.ru

To find out more about British American Tobacco Russia please visit the company's web-site: www.batrussia.ru.



