

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

ПО ВЕЛЕНИЮ ДУШИ / 19
ФУТБОЛ ДЛЯ ДРУЖБЫ / 23
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ
В ПОЛЕ РАДОСТИ / 26



Четверг, 9 июля 2015 № 120

(№5630 с момента возобновления издания)

Цветные тематические страницы №13–28

являются составной частью газеты «Коммерсантъ»

Рег. №01243 22 декабря 1997 года.

Коммерсантъ

в Санкт-Петербурге

SOCIAL REPORT

ПАРТНЕРЫ ВЫПУСКА



ЗАО «Росстройинвест»

Реклама



ЕЛЕНА ФЕДотова,
РЕДАКТОР SOCIAL REPORT
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

АЛЬТРУИЗМ И ЭГОИЗМ

Желание помочь другому и сочувствие — качества исключительно человеческие. Альтруизм противоречит по своей сути борьбе за выживание, и в человеческом мире множество поступков не имеет никакого рационального объяснения. Люди помогают, потому что не могут иначе, потому что жалко, потому что все под богом ходим, потому что такое может с каждым случиться и еще неизвестно почему. Пресловутое «жалость унижает человека» — исключительно вредная идея, на мой взгляд. Если кого-то унижает, пусть не жалеет. Как говорят, если можешь помочь — помоги, не можешь — помолись и подумай о человеке хорошо.

Честно говоря, я с трудом себе представляю, как люди каждый день работают в хосписе с умирающими детьми. По собственной воле. И если они даже не волонтеры, то свою профессию выбрали себе сами. «Я не могу не вспоминать детей, которые... ушли. Наступает момент, когда они уже не просто подопечные фонда „Подари жизнь“, они у тебя под кожей, в сердце со своими прикосновениями, запахами, разговорами, куклами, — говорила Чулпан Хаматова в одном из интервью журналу «Огонек». — А потом вспоминаешь последнюю ночь и ребенка, который тебя вот так вот трогает за нос, и... и утром уходит. Отделить от себя этот страх, эту боль я не могу».

Помогать другим — тяжелый крест. Не каждому он по плечу. Но есть более легкие формы помощи — благотворительность в поле радости, как это называют в одном из петербургских фондов. Когда те, кто нуждается в поддержке, вовлекаются в процесс созидания. Здесь главное — мотивировать людей к креативу. Важно создавать интересный продукт, а не бить на жалость, по словам учредителей одной из благотворительных организаций.

В конце концов, есть и такие компании, которые помогают нуждающимся, потому что так принято. Для пиара, что называется. И это замечательно! Не знаю, как сегодня, но в мои школьные годы теория разумного эгоизма была знакома каждому старшекласснику, сумевшему справиться с романом Чернышевского «Что делать?». Делай для себя то, что полезно еще и другим, — это приносит дивиденды различного свойства. И не только материальные.

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ТВОРИТЬ ДОБРО С УМОМ

КАКИЕ ФОРМЫ ПРИНИМАЕТ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В ПЕРИОД КРИЗИСА? КАК ПОМОГАТЬ ДРУГИМ, КОГДА И САМИМ НЕПРОСТО? ЗАДЕЙСТВОВАТЬ ТВОРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БЕНЕФИЦИАРОВ И НЕ ДЕЛАТЬ СТАВКУ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО НА ДЕНЕЖНЫЕ ВЛИВАНИЯ, СОВЕДУЮТ УЧАСТНИКИ КРУГЛОГО СТОЛА «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ: КАК ПОМОГАТЬ, КОГДА СЛОЖНО?», КОТОРЫЙ СОСТОЯЛСЯ 19 ИЮНЯ В РАМКАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФОРУМА. ГАЛИНА СТОЛЯРОВА

Супермодель Наталья Водянова, основательница благотворительного фонда «Обнаженные сердца», с гордостью демонстрирует участникам дискуссии изящное золотистое кольцо, дизайн которого был разработан ее подопечными. Елена Тарасова, директор модного бренда Zarina (Melon Fashion Group), приехала на форум в оригинальной футболке из коллекции «Мода со смыслом», появившейся в сотрудничестве с «Обнаженными сердцами». Рисунок, украшающий футболку, был придуман молодыми людьми с ограниченными возможностями, которым помогает фонд Водяновой.

«На эту футболку существует лист ожидания среди редакторов крупных глянцевого журналов, — рассказывает Елена Тарасова. — В нашем интернет-магазине коллекция стала рекордсменом продаж, разлетевшись за четыре часа, а в магазинах марки в ста городах России все раскупили за считанные недели».

НЕ НАДО БИТЬ НА ЖАЛОСТЬ Ключевое слово благотворительных кампаний 2015 года — интеграция. Получатели помощи становятся активными и прямыми участниками фандрайзинга, и все более успешно. Даже культурная программа нынешнего форума во многом иллюстрирует эту тенденцию: в спектакле «Прикасаемые» на Новую сцену Александринского театра вместе с профессиональными актерами вышли слепоглухие артисты, а в Мраморном дворце состоялся благотворительный концерт солистов Мариинского театра и детей Детского научно-исследовательского института имени Турнера. В Мюзикхолле показали спектакль «Поколение Маугли», организатором которого стал благотворительный фонд Константина Хабенского, — главные роли в спектакле отданы воспитанникам студии творческого развития, возглавляемой актером. На подпевках у молодых талантов — звезды московской театральной сцены.

«Я с радостью наблюдаю позитивные перемены, которые произошли в сознании людей по отношению к благотворительности, — говорит Наталья Водянова. — Работа компаний с фондами становится более системной, а общественные акции получают все более широкую поддержку людей, даже когда мы обходимся практически без рекламы. Я рада впервые выступить на Экономическом форуме в качестве модератора, поскольку публичность нашей деятельности очень важна. Нашу главную задачу я вижу в



ИГОРЬ ОВЕРСКИЙ

ГЛАВНЫЕ РОЛИ В СПЕКТАКЛЕ «ПОКОЛЕНИЕ МАУГЛИ» БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА КОНСТАНТИНА ХАБЕНСКОГО ИСПОЛНЯЮТ ВОСПИТАННИКИ СТУДИИ ТВОРЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ, ВОЗГЛАВЛЯЕМОЙ АКТЕРОМ. ВМЕСТЕ С НИМИ ИГРАЮТ ЗВЕЗДЫ МОСКОВСКОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ СЦЕНЫ

том, чтобы все, кто так или иначе соприкоснулся с темой благотворительности, смогли изменить свое отношение к людям с особенностями в развитии».

Увидеть в людях с особенностями креативный потенциал и сделать на него ставку предлагает Елена Тарасова. Чем следует руководствоваться компании, вовлекая в благотворительный проект в качестве партнера тот или иной фонд?

«Ни в коем случае не следует бить на жалость; делайте интересный продукт, который хорош сам по себе, — советует госпожа Тарасова. — Среди тех, кого принято называть людьми с ограниченными возможностями, очень много талантов, их нужно только заметить».

Бизнес обладает способностью эффективно масштабировать любой проект, используя свое влияние, добавляет Елена Тарасова, призывая коллег и партнеров давать заявителям удочку, а не рыбу, и более активно трудоустраивать людей с особенностями.

ВЛИЯНИЕ КРИЗИСОВ Тема экономического кризиса предсказуемо стала на форуме одной из основных. «Кризис оказывает двойной негативный эффект: люди в такой период располагают меньшими ресурсами, в то время как количество социальных проблем нарастает, — полагает Мария Морозова, генеральный директор благотворительного фонда Елены и Геннадия Тимченко. — Частные благотворительные фонды, подобные нашему, более тщательно рассматривают обращения заявителей, обращая внимание на значимость проблемы, эффективность предлагаемых мер, убедительность аргументов».

Проанализировав специфику нынешнего кризиса, в фонде Елены и Геннадия Тимченко решили несколько сократить международные проекты и сделать акцент на поддержке заявителей из провинции, поскольку именно в регионах сокращение спонсорской поддержки стало наиболее ощутимой. «Фонд дей-

ТЕНДЕНЦИИ

ствуется по принципу „кто, если не мы“ и поддерживает тех, у кого практически нет шансов получить помощь из других источников, — поясняет Мария Морозова. — Наш приоритет сегодня — самые уязвимые группы людей».

Николас Колофф, исполнительный директор благотворительного фонда The Argidius Foundation, сумел извлечь три полезных урока из экономического кризиса 2008 года, когда он возглавлял российское представительство фонда Oxfam.

«Сегодня я опираюсь на три вывода, сделанных в 2008 году: даже небольшая сумма, потраченная с умом, может творить чудеса, нужно лишь дать себе труд верно выбрать цель; умение мотивировать людей приобретает в кризис первостепенное значение; необходимо правильно представлять себе реальные нужды тех, кому ты собрался помогать, и не откупаться от людей, а решать вопрос по существу».

Для российского отделения международного благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF) нынешний кризис уже третий по счету. Как сказывался в каждом случае экономический спад на российской благотворительности?

По мнению Марии Черток, директора «CAF Россия», как бы парадоксально это ни прозвучало, каждый раз кризис оказывался продуктивным. «В 1998 году российские компании впервые поставили для себя важнейший вопрос об эффективности пожертвований, о том, как помочь, чтобы получить не кратковременный, а длительный результат, — вспоминает Мария Черток. — Российские меценаты уже не швыряли деньги широкими жемами, а начали определять цели и оценивать результаты».

Кризис 2008 года послужил стимулом для развития волонтерского движения. Будучи ограниченными в средствах, компании занялись поиском альтернативных способов сделать добро. «Все начиналось с банальных вещей вроде посадки

деревьев или покраски стен, но процесс быстро набрал обороты, и очень скоро компании начали участвовать в благотворительных проектах, предоставляя на безвозмездной основе свои услуги, такие, как, например, логистика, транспорт, юридическая помощь, разработка рекламных кампаний», — говорит Мария Черток.

ПРОЦЕСС ИДЕТ Круглый стол, посвященный благотворительности, проводится в рамках Петербургского экономического форума каждый год. Лейтмотивом дискуссии 2014 года стали механизмы вовлечения в благотворительную деятельность широкого круга обычных россиян. По данным исследования, проведенного в 2013 году российским отделением CAF, лишь 6–7% россиян делают денежные пожертвования на благотворительность. В мировом рейтинге частной благотворительности, который CAF составляет ежегодно, Россия прочно удерживает позиции в середине второй сотни. Между тем в волонтерство в России вовлечено 21% населения, и это средний показатель по миру.

В 2015 году на первый план вышли частные благотворительные фонды, руководимые известными личностями и в минимальной степени подверженные политической или экономической конъюнктуре, а также немонетарные формы благотворительности. Эти организации ищут различные формы помощи своим подопечным, нацеленные на преодоление социальной исключенности — неизменного спутника людей с ограниченными возможностями и особенностями развития.

Российский фонд «Милосердие» сделал одним из приоритетных направлений, организуя спортивные команды в детских домах для ребят с особенностями развития и поддерживая спортсменов-инвалидов. Благодаря фонду с ребятами занимаются профессиональные тренеры по футболу, волей-

болу и другим популярным видам спорта. Среди подшефных фонда — победители и призеры международных соревнований Special Olympics, Специальной Олимпиады, миссия которой состоит в том, чтобы помочь людям с нарушениями интеллектуального развития стать полноправными членами общества.

«Еще один важный проект — творческие мастерские для детей с отставанием в развитии из детских домов, интернатов и малообеспеченных семей, — рассказывает Владимир Ефанов, президент фонда «Милосердие». — Наша задача — дать возможность этим ребятам реализовать себя. Помните, что отнюдь не все воспитанники из детских домов и интернатов покидают alma mater; люди с тяжелыми диагнозами остаются в стенах лечебных учреждений и не всегда имеют возможность ощущать себя нужными, находят занятие по душе».

«Признаюсь, мне не нравится слово „филантропия“: пользу приносят далеко не только денежные вливания, — говорит Иан Коулберн, управляющий партнер компании «Deloitte СНГ». — Самыми успешными и эффективными становятся благотворительные инициативы, целью которых является конкретный результат, ощутимые перемены. Например, одним из самых значимых проектов благотворительного фонда нашей компании стала поддержка фонда «Даунсайд Ап», который оказывает поддержку семьям, где есть дети с синдромом Дауна».

С коллегой согласен Паскаль Кутта, глава региональной делегации Международного комитета Красного Креста (МККК) в Российской Федерации, Белоруссии и Молдавии. «Деньги важны, но они не являются панацеей, универсальным средством решения проблем. Существуют не менее важные „валюты“, „платежные средства“, такие как, например, рычаги и инструменты влияния, а также предоставление и распространение информации».



ОСНОВАТЕЛЬ ФОНДА «ОБНАЖЕННЫЕ СЕРДЦА» СУПЕРМОДЕЛЬ НАТАЛЬЯ ВОДЯНОВА ВО ВРЕМЯ КРУГЛОГО СТОЛА «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ: КАК ПОМОГАТЬ, КОГДА СЛОЖНО?» НА XIX ПЕТЕРБУРГСКОМ МЕЖДУНАРОДНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ФОРУМЕ. В КАЧЕСТВЕ УКРАШЕНИЯ ОНА НАДЕЛА ЗОЛОТИСТОЕ КОЛЬЕ, ДИЗАЙН КОТОРОГО РАЗРАБАТЫВАЛИ ЕЕ ПОДОПЕЧНЫЕ

Экономический форум — замечательная платформа для популяризации благотворительности, отмечает Наталья Водянова. «Я встретила здесь множество коллег и тех, кто так или иначе помогает нам, служа связующим звеном между благотворительными фондами и представителями бизнеса, — подчеркнула основательница фонда «Обнаженные сердца». — У нас получился очень интересный, полезный и эффективный диалог, который, я надеюсь, вдохновит предпринимателей на важные шаги». ■

В ДЕНЬ ЭКОЛОГА ПОЯВИЛАСЬ IT-АЛЛЕЯ

ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ И ДЕНЬ ЭКОЛОГА 5 ИЮНЯ СПЕЦИАЛИСТЫ ОДИННАДЦАТИ IT-КОМПАНИЙ ГОРОДА ВСТРЕТИЛИ ПО-СВОЕМУ: ПОД ЛОЗУНГОМ «IT-СООБЩЕСТВО ПЕТЕРБУРГА — ЗА ЗЕЛЕННЫЙ ГОРОД» ВЫСАДИЛИ В КУРОРТНОМ РАЙОНЕ, В ТАРХОВКЕ, ТРИДЦАТЬ ДЕРЕВЬЕВ. АЛЬБИНА САМОЙЛОВА

Для первой в городе IT-аллеи подготовили специальное место на так называемой Волшебной поляне, которую опекает движение «Мусора больше нет». Саженцы дуба привезли из Сестрорецкого лесничества, а каждое посаженное дерево стало именным. Среди участников акции были лидеры рынка IT и телекома в Петербурге: BCC, IT-GRAD, ITO-center, PeterHost, Prometey, SpaceWeb, WestCall, «Гарс Телеком», «Комфортел», «Техносерв».

Организаторы акции — дата-центр SDN и проект «Подари дерево». «Стоит всегда помнить, что мы не только работаем в Петербурге, но и живем тут. Забота о нашей среде обитания — это в первую очередь забота о себе и будущих поколениях. IT-аллея станет стартом активной деятель-

ности компаний рынка информационных технологий и телекоммуникаций для облагораживания города и защиты окружающей среды», — считает директор дата-центра SDN Андрей Елисеев.

В планах организаторов — крупномасштабная регулярная акция: каждые полгода айтишники будут озеленять город.

Что касается отечественного праздника День эколога, то он сравнительно молодой — указ «О Дне эколога» подписан Владимиром Путиным в июле 2007 года. И отмечается он во Всемирный день окружающей среды. А этот международный праздник был установлен в декабре 1972 года по инициативе Генеральной ассамблеи ООН, чтобы «обратить внимание общественности на необходимость со-

хранять и улучшать окружающую среду». Также была создана и новая организация — Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП). Выбор даты для праздника 5 июня неслучаен: в этот день в 1972 года начала работу специальная Стокгольмская конференция, посвященная этой проблеме.

Каждый год Всемирный день окружающей среды проходит в разных странах под определенным лозунгом. В 2013 году, например, это был слоган «Думай. Ешь. Сохраняй», в 2014-м — «Подними свой голос, но не уровень моря!». В 2015 году — «Семь миллиардов желаний. Одна планета. Потребляй бережно». В частности, все более глобальной проблемой становится рациональное потребление продуктов питания. По данным ООН, каждый год на по-

мойки выбрасывается примерно 1,3 млрд тонн продовольствия. Понятно, что больше всего еды выкидывает население Европы и Северной Америки. Пищевые отходы составляют 95–115 кг на человека в год, а в Африке, Южной и Юго-Восточной Азии — всего 6–11 кг на человека в год.

Если говорить о состоянии окружающей среды в городах мира, то, по разным рейтингам, самыми чистыми являются города Северной Европы — Осло, Хельсинки, Стокгольм, Копенгаген. В лидеры входят также Цюрих и Торонто. Обычно при оценке учитываются такие показатели, как площадь озеленения, годовые выбросы CO₂, количество мусора, который идет в переработку; доля городского бюджета, отведенная на экологические программы. ■

«В НАГРАДУ — ПОЗНАЕШЬ ЖИЗНЬ»

ПО МНЕНИЮ ЮРИЯ ЛЕВЧЕНКО, ЗАМЕСТИТЕЛЯ РУКОВОДИТЕЛЯ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА — СТАРШЕГО ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТА ОАО «БАНК ВТБ», ЧАСТНАЯ И КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ХАРАКТЕРИЗУЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ, НРАВСТВЕННОЕ И КУЛЬТУРНОЕ СОСТОЯНИЕ ОБЩЕСТВА. КОГДА БЛАГОТВОРИТЕЛЬ ОКАЗЫВАЕТ ПОМОЩЬ, КАКИМИ ПРИНЦИПАМИ ОН РУКОВОДСТВУЕТСЯ?



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

SOCIAL REPORT: Как вы считаете, каким образом бизнес приходит к мысли о помощи университетам или больницам, ветеранам или музеям? Может, есть какой-то порог выручки или возраст организации, после которого в бизнесе негласно принято обращаться к благотворительности?

ЮРИЙ ЛЕВЧЕНКО: Думаю, что в каждой компании история благотворительности складывается по-своему. Нашему банку в этом году исполняется 25 лет, а я пришел сюда работать в 1993 году и тогда в банке уже были благотворительные программы. Если говорить в целом, я полагаю, что на начальном этапе играют роль случайности, личные связи и интересы. Постепенно выкристаллизуются постоянные партнеры. Многолетние целевые благотворительные программы вырастают из разового обращения того или иного учреждения: например, обращается с просьбой больница, но сразу ее всю не отремонтировать, не оснастить, однако можно заниматься отделениями по очереди. Мы таким образом уже несколько лет помогаем ряду больниц. Добавлю, что партнеры — а для нас благополучатели именно партнеры — могут меняться, но выработанные принципы и подходы сохраняются из года в год. Так, мы долгое время сотрудничали с Военно-медицинской академией, потом там сменилось руководство, произошли еще какие-то внешние перемены, и сегодня мы работаем уже с другими, не менее достойными медицинскими институтами, при этом определенный процент от общего бюджета благотворительности, направляемый именно на сферу здравоохранения, остается прежним.

SR: Как формируются ваши благотворительные программы и кто их утверждает?

Ю. Л.: Мы — организация, в которой очень сильны планирование и бухгалтерский учет. В конце года составляется план, который далее рассматривается и утверждается управляющим коллегиальным органом. В рамках данного плана расставляются приоритеты — по направлениям, по сферам, конкретным благополучателям. Здесь же идет распределение и по региональному принципу. Если говорить о пропорциях, то около 60% направляется на нужды благополучателей в Санкт-Петербурге, остальную долю составляют региональные проекты.

В приоритете — детское здравоохранение, образование, поддержка ветеранских организаций. Особое внимание — сохранению культурного наследия, и здесь мы тесно сотрудничаем с нашими многолетними друзьями и партнерами — Русским музеем, Эрмитажем, Мариинским театром. Однако каждый раз, рассматривая тот или иной запрос, мы вынуждены тщательно взвешивать свои возможности.

К слову, иногда мы помогаем не деньгами: в последнее время очень востребованным стало направление, связанное с дарением офисной техники, компьютеров и принтеров, которые согласно внутренним регламентам выведены из эксплуатации. Но по своим техническим характеристикам они вполне пригодны для работы и могут отлично послужить кому-то еще. Мы потихонечку передаем эту технику в детские сады, больницы, пожарные части, даже был случай — в один из институтов Российской академии наук.

SR: За эти годы наверняка сложились определенные традиции, некая система оказания помощи. В чем это заключается?

Ю. Л.: Изначально сложилось так, что помощь оказывается учреждениям, а не физическим лицам. Конечно, бывали единичные случаи, но мы понимаем, что стоит только встать на этот путь — и нам будет невероятно сложно, просто невозможно сделать выбор, кому нужнее деньги: больному ребенку, инвалиду, ветерану?

Для решения этого внутреннего противоречия мы финансируем, например, Российский фонд мира: если какой-то конкретный человек пишет нам, например, с просьбой выделить деньги на лекарства, то это обращение мы направляем в данный фонд, который уже сам занимается распределением средств. Или, например, в фонд «Точка опоры», с которым сотрудничаем с 2011 года. Он адресно поддерживает спортсменов-инвалидов: от выплат ежемесячных стипендий до строительства конного манежа для спортсменов-паралимпийцев Петербурга.

Однако чаще всего мы взаимодействуем не с фондами, а с конкретными учреждениями — потому что такая помощь адресная, и мы знаем, на какие конкретно нужды идут деньги. Кстати, по этой причине мы предпочитаем покупать оборудование, а не финансировать ремонты. Ремонт — дело менее прозрачное для благотворителя, а возможности проводить экспертизу у нас нет.

При дарении оборудования мы нередко заключаем тройственное соглашение между банком, поставщиком и учреждением. Таким способом недавно мы покупали оборудование для детской городской больницы имени Раухфуса. Но не всегда это именно оборудование. Тем же больницам нужны халаты, постельное белье. Казалось бы, это такая мелочь, но денег из бюджета на нее не хватает, а как без халатов работать? И, разумеется, мы стараемся не просто подписать сухой акт приема-передачи, а облечь это в приятную форму. Если речь идет о детском учреждении, то устраиваем театрализованное представление, с воздушными шарами и подарками для детей.

SR: Часто ли вы требуете отчета о том, как потрачены средства? И сталкивались ли вы со случаями мошенничества?

Ю. Л.: Мы доверяем нашим партнерам, и не было такого случая, чтобы они нас подвели. Однажды только, помню, к нам обратился за помощью благотворительный фонд, потом другой — и обе эти организации просили денег на одних и тех же сирот. Мы решили избежать этой сомнительной ситуации. Но это было уже давно, в конце девяностых годов. Что до отчетов — мы их не требуем. С ветеранскими организациями, которым мы помогаем, никаких проблем возникнуть не может: ими руководят и в них входят уважаемые люди, они лучше нас знают, как распорядиться каждым рублем. Разумеется, если средства идут на какой-то публичный проект, как Аллея славы в Кирове, где к 70-летию Победы увековечили память героев Вятской земли, то мы интересуемся, как все получилось. А будем сами в Кирове — непременно съездим и полюбуемся. Из вышеупомянутого Фонда мира Лидия Ходченкова сама предоставляет нам отчеты, но это просто список: детским садам перечислено столько-то, школам столько-то.

От вузов, которым мы помогаем с середины девяностых, мы тоже не требуем отчета. Во-первых, средства идут в их эн-

даумент-фонды, то есть понятно, что они не будут потрачены. Во-вторых, мы назначаем именные стипендии, причем стипендиаты пользуются правом прохождения практики в нашем банке — получается живой такой отчет. К слову, достаточное число таких студентов — примерно 10% — уже работают у нас.

От наших партнеров в сфере культуры также нет смысла требовать отчета, как они распорядились средствами. Например, мы помогаем театру-фестивалю «Балтийский дом», выступаем генеральным партнером премии «Балтийская звезда» и присутствуем на их мероприятиях — видим все своими глазами. Или другой пример — благотворительная акция «От сердца к сердцу», в рамках которой картины, написанные талантливыми студентами из художественных лицеев, выставляются в Законодательном собрании, а потом передаются в дар детским больницам. Я неформально разговаривал с главврачами — маленьким пациентам очень нравится такое внимание, а для молодых авторов это один из первых в их жизни больших успехов. Есть какая-то теплота в этом во всем, и формальности ни к чему.

SR: В год 70-летия Победы много говорится о помощи ветеранам. По вашему мнению, достаточно ли делается для них?

Ю. Л.: «Достаточно» не будет никогда, это наш пожизненный долг. Но делать максимум из возможного — это наша святая обязанность и почетное право. С 2005 года банк участвует в губернаторской программе «Долг». В первый год, помню, выделили огромную по тем временам сумму в пять миллионов долларов — покупали для ветеранов стиральные машины, телевизоры, холодильники. Сегодня на программу поддержки ветеранов Великой Отечественной войны у нас запланировано около четырех миллионов рублей, кроме того, на различные региональные проекты мы потратили еще около миллиона. Приятно, что соглашение о перечислении средств в фонд «Победа» по программе «Долг» мы в этом году подписывали в Смольном, с губернатором Георгием Полтавченко в рамках официальной церемонии, куда были приглашены ветеранские организации, основные участники — жертвователи из бизнеса-сферы, представители средств массовой информации. Благодаря таким мероприятиям появляются новые благотворители.

SR: Я правильно понимаю, что вы не против освещения своих благотворительных дел? Это идет на пользу имиджу банка?

Ю. Л.: В идеале на имидж банка должны влиять спонсорство и реклама, но спонсорскую помощь не оказать ни больницам, ни ветеранским организациям, ни детским учреждениям. Иногда по линии вузов бывают какие-то мероприятия, которые мы можем финансировать как спонсоры, но доля их незначительна. Я думаю, ничего плохого нет в том, что о благотворительных акциях становилось бы известно, это все-таки пример для других — именно так и формируется общественная среда. Обратите внимание, благотворительностью занимаются не только банковские или нефтегазовые организации, которые могут себе это позволить. Более того, корпоративная благотворительность влияет и на частную в итоге: например, наши сотрудники уже несколько лет как взяли шефство над детским домом в Ленинградской области. И это не единичный проект. Вы за-

мечали: в странах Европы, в Штатах в театрах и больницах размещают таблички с именами частных меценатов? Жертвуют — значит ценят искусство, культуру, здравоохранение, и соответствующие учреждения отвечают им благодарностью, которая в итоге привлекает все новых жертвователей. Впрочем, я приветствую и «тихую» благотворительность. Это, вообще-то, личное дело.

SR: Зарубежные партнеры интересуются вашей благотворительной деятельностью?

Ю. Л.: Напрямую нас, конечно, не спрашивают, кому вы помогаете. Но ВТБ был одним из первых в России банков, который стал публиковать социальный отчет. С точки зрения аудиторских компаний и компаний, составляющих различные рейтинги, а также наших многочисленных иностранных партнеров, это существенный фактор, говорящий о высоком уровне ответственности.

SR: Кризис как-то повлиял на ваши благотворительные программы?

Ю. Л.: В целом наши почти уже традиционные обязанности, так это назовем, мы перед своими партнерами намерены выполнять в текущем году в полном объеме и в оговоренные сроки. Но надо признать, что расходовать средства на что-то новое, новые проекты банк пока не планирует. Хотя мы традиционно выделяем некоторые суммы по обращениям организаций, но это незначительный процент от общего запланированного бюджета. Что касается следующего года, то мы надеемся (с учетом мнения экспертов, что ситуация в экономике развивается не по самому пессимистическому сценарию) сохранить объемы благотворительной помощи как минимум на прежнем уровне.

SR: А какие проекты для вас знаковые в этом году?

Ю. Л.: В этом году, как мы уже говорили, акцент на 70-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне. Кроме этого, знаковыми мы считаем традиционные совместные проекты с Русским музеем, Мариинским театром, Академической филармонией имени Шостаковича, театром «Балтийский дом», Санкт-Петербургским университетом экономики и финансов и Государственным политехническим университетом, Федерацией космонавтики РФ и многими другими учреждениями.

Активно работаем в рамках корпоративной благотворительной программы «Мир без слез» — помощь уже оказана Калининградской средней общеобразовательной школе-интернату для слабовидящих детей, Северному медицинскому клиническому центру имени Семашко в Архангельске, дому-интернату № 4 в Павловске. В ближайших планах — приобретение медицинского оборудования для детской консультативно-диагностической поликлиники в Мурманске, детской областной больницы Пскова.

SR: Что значит благотворительность лично для вас?

Ю. Л.: Лично для меня участие в благотворительных мероприятиях — это почетная обязанность. Приходится много где бывать: от детских домов до университетов, в больницах и на новых выставках в Эрмитаже. В итоге завязываются новые контакты, лучше познается жизнь во всех проявлениях. Но при этом я, конечно, помню, что я только представляю благотворителя, коим является банк ВТБ.

БЕСЕДОВАЛА СВЕТАНА ХАМАНОВА

КАК ЖИВУТ В ПРОВИНЦИИ

В САМЫХ ГЛУХИХ УГОЛКАХ НАШЕЙ РОДИНЫ МОЖНО ВСТРЕТИТЬ УДИВИТЕЛЬНЫЕ ПРИМЕРЫ САМООРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЛОКАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ. САМЫЕ РАЗНЫЕ ЛЮДИ ВНОСЯТ СВОЮ ЛЕПТУ В УЛУЧШЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ, РЕАЛИЗУЯ БОЛЬШИЕ ПРОЕКТЫ С НУЛЕВЫМ БЮДЖЕТОМ. КОНСТАНТИН ШОЛМОВ, АРХАНГЕЛЬСК

Аккуратные крепкие дома, заборы одинакового цвета, ни фантика, ни окурка на обочине... Что это, Финляндия? Нет, село Березник Устьянского района Архангельской области. Мягко говоря, не центр цивилизации: вместе с окружающими деревнями Едьма, Дудино, Зыково, Бережная, Задорье, Горылец и Вежа население не составляет и двух тысяч человек. Причем это самые обычные русские деревенские люди, жизнь которых мало изменилась со времен Ивана Грозного (разве что телевизоры в избах появились). Кто же их держит в узде настолько, что даже хозяйки выходят встречать своих коров с луга, прихватив лопату и полиэтиленовый мешок — подобрать за коровой лепешку.

Несколько лет назад жители Березника, устав жить по колено в мусоре, образовали Совет села. Это коллегиальный орган, не прописанный ни в одном законе (конечно, на территории есть и муниципальная власть, и депутаты разного уровня). В Совет избрали восемь человек во главе с бывшей учительницей географии Валентиной Павловной. Село разбили на квадраты, в каждом из которых назначили уполномоченного из числа активных пенсионеров или мам-декретниц. Во время ежедневных обходов уполномоченные делали замечания собственникам — у того мусор на участке, у этого туалет покосился и портит внешний вид села. Особо трудновоспитуемых вызывали на «проработку» в Совет. «Конечно, по большому счету, нас можно просто «послать», мы же не полиция, не администрация, — говорит Валентина Павловна. — Да некоторые и посылали. Но все-таки в селе все друг друга знают, тем более что практически все учились у меня, так что авторитет сохранился. Моральное давление оказалось очень хорошим инструментом. А потом муниципалитет передал нам распределение квот на заготовку дров — и у нас в руках оказался мощный рычаг. Теперь ситуация простая: мусоришь, портишь жизнь соседям — значит, ты не член общества, покупай дрова за деньги где хочешь».

Одновременно Совет старается втянуть как можно больше односельчан в решение проблем. Например, маршрут для трактора, собирающего мусор, разрабатывали на основе консенсуса (тем самым применяя технологию веча, испытанную их предками-новгородцами много столетий назад). Так же выбирали и оборудовали места для полоскания белья на речке. От

идеальной чистоты логичным был переход к общесельскому конкурсу палисадников, а вслед за этим — к нелегитимному, но эффективному градостроительному надзору. Теперь, если хозяин захочет покрасить сарай, он прежде спрашивает совет у Совета. Березник все более напоминает потемкинскую деревню, с той лишь разницей, что никакие императрицы здесь не ездят, а люди делают все для себя.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОГОРОД Архангельскую область не по своей воле посетили, наверное, миллионы ссыльных. Но лишь один из них стал нобелевским лауреатом, по поводу чего в последние годы северяне задумались и начали активно продвигать тему «Бродскийнаш». На их радость, Бродский оставил теплые воспоминания о деревне Норинская, где провел в ссылке полтора года, и период этот был для поэта важным и плодотворным. Пока в Петербурге продолжается эпопея с бабушкой-соседкой в доме Мурузи, в Коношском районе открылись уже пять музеев Бродского: два непосредственно в Норинской и три в райцентре, где 25-летний Иосиф отмечался в милиции и работал фотографом в Доме быта.

Нужно понимать при этом, что Коноша — место, лишенное даже намека на историзм, обязанное своим возвышением до районной столицы железнодорожному узлу и окрестным зонам. И вот в этой самой Коноше предпринимательская чета Распоповых, Александр и Тамара, открывают музей. Началось все случайно — когда вышел первый советский сборник Бродского (коношане не преминут подчеркнуть, что первая официальная публикация его стихов случилась именно в Коноше в 1964 году), отец Александра Распопова вспомнил, что как-то подвозил «необычного тунейдца». Александр начал читать стихи, и, что называется, «подсел». Сначала экспозиция существовала в собственном доме Распоповых, потом они поняли, что не очень удобно принимать у себя туристов, и купили под музей отдельный дом. В отличие от прочих местных музеев, фокусирующихся на бытовых деталях (телогрейка Поэта... фотобачок Поэта... печка, об которую Поэт грел свои ноги в драных носках...), распоповский — настоящий литературный, даже литературоведческий музей. Здесь собраны чуть ли не все издания Бродского на всех языках, включая самиздат; Распоповы ведут



СВОБОДА — ЭТО НЕ ТОЛЬКО ФИЛОСОФСКАЯ КАТЕГОРИЯ

обширную переписку с бродсковедами по всему миру. Фактически среди суглинистых огородов стоит один из сильнейших исследовательских центров творчества нобелевского лауреата.

ДИНОЗАВРЫ ОБЪЕДИНЯЮТ Сергей Пятовский из Вельска любит динозавров. Ничего особенного, многие их любят, тем более что в последние 60 миллионов лет это можно делать совершенно безопасно. Но Сергей, серьезный 43-летний бизнесмен, хочет, чтобы другие радовались динозаврам так же, как он сам. Пятовский купил несколько механических моделей динозавров масштабом 1:1 и открыл в местном торговом центре развлекательный клуб. В конце концов, в этом тоже нет ничего удивительного, существует целая досуговая индустрия, эксплуатирующая интерес к разного рода диковинам. Но вельский предприниматель (у которого было несколько вполне жизнеспособных бизнесов районного масштаба) не рассматривает динозавров как бизнес. «Динозаврия» стала такой же частью повседневной жизни, как, например, лесопилка. Местный телеканал снимает репортажи о «вылуплении» новых динозавриков, дети придумывают им имена, сам Сергей ведет блог с пошаговым рассказом о своем проекте. Развлекательный клуб превратился в досуговый центр: здесь проводят дни рождения и выпускные вечера, дискотеки для подростков, семейные праздники. Нежданно-негаданно за полгода работы «Динозаврия» поменяла норму поведения: в Вельске появилась возможность для совместного отдыха всей семьей. Проект стал общественным, в «Динозаврии» проходят конкурсы песен и танцев, собираются местные брейк-дансеры, роллеры и прочие «активисты». И теперь в «Динозаврию» ездят не только местные, но и жители соседних Кировской и Вологодской областей. Пятовский же открыл рядом с «Динозаврией» каток и прорабатывает с местными приверженцами экологического фермерства комплексный туристический маршрут.

ПОВОД С НЕБА «Одна из самых главных проблем жизни в провинции — скука. Ког-

да ты знаешь в лицо буквально всех своих земляков — ровесников плюс-минус десять лет, кажется, что ничего нового произойти просто не может. Хотя на самом деле вокруг масса интересного, люди просто не знают, как это увидеть, — говорит архангелогородка Валерия Курдюмова, координатор Корпорации развития Архангельской области. — Мы с инициативными ребятами решили как-то показать, что можно сделать жизнь интересной, а повод буквально свалился с неба».

Валерия с друзьями решили вместе выйти на улицу 20 Марта, чтобы посмотреть солнечное затмение. Создали группу в соцсети «В контакте», начали обсуждать различные аспекты просмотра. И поняли, что очень многим интересуют дополнительные информация: как смотреть на Солнце, как фотографировать, когда будет следующее затмение. Ребята начали собирать интересные факты и делиться ими друг с другом. Постепенно концепция поменялась — вместо студенческой тусовочки состоялось событие городского масштаба. Местный магазин стройматериалов выдал залежавшиеся на складе черные стекла для сварочных масок. Всех архангельских астрономов-любителей мобилизовали вместе с телескопами, и на набережной Северной Двины развернулась небольшая импровизированная обсерватория. Сделанный «на коленке» ролик «как своими руками изготовить наблюдательные приборы» набрал около 10 тыс. просмотров на YouTube и в социальных сетях. Прямо в ходе затмения на улице ученые читали лекции о небесной механике, библиотекари — «астрономические» оды Ломоносова. На сам просмотр затмения, несмотря на штормовую погоду, пришло около трехсот человек. Даже губернатор пришел посмотреть на «закат солнца вручную», как кулуарно окрестили мероприятие организаторы. Архангельский просмотр затмения показали по федеральному телевидению. Оглушительный успех мероприятия, на которое не было потрачено ни копейки, навел ребят на мысль об организации постоянно действующей площадки для научно-популярных мероприятий в современном стиле. ■

ПО ВЕЛЕНИЮ ДУШИ

В ПРИЛОЖЕНИИ К БИЗНЕСУ ЗНАМЕНИТАЯ ФРАЗА ЭКЗЮПЕРИ МОГЛА БЫ ЗВУЧАТЬ ТАК: РАБОТОДАТЕЛЬ В ОТВЕТЕ ЗА ТЕХ, КОГО НАНЯЛ. А ПОМОЩЬ НУЖДАЮЩИМСЯ — ВНУТРЕННЯЯ ПОТРЕБНОСТЬ КАЖДОГО. О ТОМ, КОМУ И КАК СЕГОДНЯ МОГУТ ПОМОЧЬ КРУПНЫЕ КОМПАНИИ, РАССУЖДАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ЛУКОЙЛ-СЕВЕРО-ЗАПАДНЕФТЕПРОДУКТ» МАКСИМ ХИТРОВ. ВЕРНИКА ЗУБАНОВА

SOCIAL REPORT: Что для вашей компании означает вести социально ответственный бизнес?

МАКСИМ ХИТРОВ: Социально ответственный бизнес начинается, прежде всего, внутри самой компании, с заботы о своих сотрудниках. Если сотрудники чувствуют себя стабильно и уверенно, то компания сможет реализовать самые сложные проекты. Другие составляющие социальной ответственности — бережное отношение к окружающей среде, помощь государству в осуществлении социальных программ, поддержка культуры, искусства и спорта, здравоохранения. Все это — добровольный вклад, направленный на развитие общества, улучшение жизни граждан.

SR: В чем в компании выражается забота о персонале?

М. Х.: В отношении с персоналом «ЛУКОЙЛ-Северо-Западнефтепродукт» ориентирован на партнерство. Наша задача — сделать так, чтобы сотрудник, работая в компании, ощущал себя не только социально защищенным, но и имел возможность для развития — профессионального и личного. С этой целью сегодня сразу несколько структурных подразделений занимаются разработкой и проведением обучающих тренингов, программ, корпоративных профессиональных конкурсов. Кроме того, мы делаем все возможное для сплочения сотрудников в единую семью: проводим ежегодные культурные и спортивные мероприятия, различные конкурсы и соревнования для работников и их детей, вместе отмечаем корпоративные праздники.

SR: А социальный пакет?

М. Х.: Он включает в себя обширный комплекс льгот и услуг. Это и дополнительное медицинское страхование, и выплаты к отпуску и праздникам, и годовая премия, и компенсация затрат на санаторно-курортное лечение.

SR: На ваш взгляд, стремление человека к благотворительности зависит от степени финансового благополучия или есть иные побудительные мотивы?

М. Х.: Как и в любом деле, главное — желание, а способ всегда найдется. На данный момент существует немало волонтерских проектов, где люди работают на добровольных началах, помогают личным участием. И здесь степень состоятельности уже не имеет никакого значения. Только веление души.

SR: Как вы считаете, программы благотворительности бизнеса — это внутренняя потребность владельцев или работа на создание позитивного имиджа?

М. Х.: Сложно дать однозначный ответ. У каждого владельца компании свои мотивы. Я придерживаюсь мнения, что для большинства из них это внутренняя потребность.

SR: Как часто в вашу компанию обращаются за поддержкой или с предложением стать спонсорами?



М. Х.: Мы получаем большое количество просьб о помощи и предложений выступить спонсорами. В год — более трехсот. Каждое такое обращение наши специалисты рассматривают в индивидуальном порядке. Но, естественно, помочь всем мы не можем.

SR: По какому принципу выбираются объекты финансирования и существуют ли критерии отбора: что является ключевым при принятии решения о помощи?

М. Х.: Делая свой выбор, в первую очередь, придерживаемся «Социального кодекса ЛУКОЙЛа», где определены основные направления корпоративной благотворительной и социальной политики. Обязательно согласовываем свои действия с головной компанией.

Кроме того, мы всегда учитываем политику региональных властей. Им видна полная картина происходящего, все «слабые места». Важно, чтобы наша помощь была актуальна и своевременна, поэтому мы находим возможность поддержать их инициативу. Со многими субъектами Российской Федерации у ЛУКОЙЛа заключены соглашения о социально-экономическом сотрудничестве.

SR: Как вам кажется, на что сегодня в первую очередь должна быть направлена благотворительность: спорт, наука, культура, искусство, образование, медицина, поддержка социально незащищенных

слоев? Какие проекты в приоритете вашей компании и какие учреждения получают помощь?

М. Х.: Все эти направления важны, и мы стараемся работать по каждому из них. За годы благотворительной деятельности у нас сложились дружеские отношения со многими нашими подопечными. Например, мы ежегодно поддерживаем проекты Русского музея и Исаакиевского собора, выступаем партнерами Рождественской ярмарки в Санкт-Петербурге и музыкального фестиваля Crescendo в Псковской области.

Мы регулярно поддерживаем школы и детские дома, учреждения здравоохранения. В Санкт-Петербурге «ЛУКОЙЛ-Северо-Западнефтепродукт» помогает детскому Реабилитационному центру Геннадия Романова, работающему по уникальной авторской методике.

Третий год подряд на автозаправочных станциях мы проводим благотворительную акцию «ЛУКОЙЛ готовит чемпионов» в пользу детской спортивной школы СКА. А ко Дню Победы ежегодно получают подарки более ста ветеранов.

SR: Вы поддерживаете только крупные проекты или также оказываете адресную помощь?

М. Х.: Преимущественно мы работаем с крупными и долгосрочными проектами. Тем не менее денежные средства на-

правляются и по разовым обращениям граждан и некоммерческих организаций. В любом случае, мы не останавливаемся на достигнутом и постоянно идем дальше.

SR: Насколько сотрудники компании вовлечены в благотворительную деятельность?

М. Х.: Все зависит от конкретной ситуации. Например, в канун 9 Мая сотрудники Северного регионального управления «ЛУКОЙЛ-Северо-Западнефтепродукт» поздравляли участников трудового фронта и дарили им подарки, а также денежные средства, которые сами собрали во время добровольной благотворительной акции на предприятии. Помимо подарков для ветеранов, также был организован праздничный концерт. Перед Новым годом совет молодых специалистов нашего общества устроил настоящий праздник для воспитанников 31-го детского дома в Санкт-Петербурге. Наши сотрудники провели благотворительный конкурс рисунка «Зимнее чудо», призы для которого были приобретены на их собственные средства — каждый желающий смог поучаствовать в покупке подарков для детей.

SR: Чувствуете ли вы отдачу со стороны тех, кому помогаете?

М. Х.: Отдача для нас — это не самоцель. Но когда мы видим глубокую благодарность в глазах тех, кому смогли оказать помощь, — это дорогого стоит. ■

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В БОРЬБЕ ЗА ПОЗИТИВ

ИСТОРИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НАЧИНАЕТСЯ ОТНЮДЬ НЕ С «ПОЗВОНТЕ РОДИТЕЛЯМ!» И UNCLE SAM WANTS YOU. ЕЩЕ В ДРЕВНЕМ ЕГИПТЕ ПОЛИТИКИ ПОНЯЛИ, ЧТО ОБЩЕСТВЕННУЮ НОРМУ ЛУЧШЕ ВСЕГО МЕНЯТЬ НЕ ИЗ-ПОД ПАЛКИ, А ПРИВЛЕКАЯ ИНТЕРЕС ОБРАЗАМИ СЕКСАПИЛЬНЫХ КРОШЕК, ГЕРОЕВ И ЧУДЕС. ЯННА РЯБИС

Когда фараон Аменхотеп IV решил отменить старых богов, он понимал, что народной любви ему эта идея не прибавит. На помощь пришли древнеегипетские дизайнеры, которые разработали Аменхотепу брендбук, включающий знаменитое солнышко с лучами-ладошками. А главное, начали продвигать образ царицы Нефертити как, с одной стороны, олицетворение богини, а с другой — любящую женщину и мать. За три с половиной тысячи лет до Голливуда египтяне запечатлели на стенах храма в Ахетатоне романтический поцелуй фараона и его жены. Реформа Аменхотепа, к слову, провалилась, но мы можем любоваться прекрасными «постерами» Нефертити, которые стали буквально иконой стиля.

С тех пор социальная реклама переживала подъем всякий раз, как население очередной страны нужно было сплотить перед лицом врага или временных трудностей. Во времена Великой французской революции плакаты призывали женщин вязать носки солдатам, торговые войны XIX века сопровождалась попытками то в одной, то в другой стране устроить бойкот «вражеским» товарам. Но настоящий бум социальной рекламы начался в XX веке, с появлением медиainдустрии.

В СССР, где нужно было одновременно и решать массу социальных проблем, и формировать облик «нового человека», социальная реклама стала частью идеологической машины. Такие мощные процессы, как распространение грамотности, физкультуры, участие в военизированных кружках, запускались с помощью социальной рекламы: плакатов, радиообращений, документальных «киножурналов». Огромную роль сыграла социальная реклама в сборе пожертвований голодающим Поволжья, а позже — на нужды фронта.

Советская социальная реклама служила и для корректировки потребительского рынка. Например, настойчиво рекомендовала есть рыбу по четвергам и летать самолетами «Аэрофлота».

Маяковский, который в тандеме с Родченко создал совершенные образцы советской рекламы, писал: «Обычно думают, что надо рекламировать только

дрянь — хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи».

БЛАГОДАРИ РОДИТЕЛЯМ Самой первой социальной рекламой в современной России стал проект Игоря Буренкова «Позвоните родителям!», созданный в 90-х годах прошлого века. Буренков стал не только инициатором проекта, но и официально ввел понятие «социальной рекламы», стал автором одноименной статьи федерального закона о рекламе.

«Меня часто спрашивали: зачем тебе это нужно, это же не несет коммерческой целесообразности? А я объяснял, что это принесет нечто большее, чем деньги. К тому же, были у меня и некоторые эгоистические соображения. Видя, как моя дочка слету запоминала рекламные девизы, мне захотелось, чтобы она запомнила что-нибудь более важное и нужное в этой жизни. Да и вообще, социальная реклама — это элемент гражданского общества. Хотелось бы жить в нем уже сейчас, а не в далеком будущем», — объясняет Игорь Буренков.

Спустя двадцать лет интерес к проекту «Позвоните родителям!» остается актуальным. На его основе были созданы десятки одноименных аналогов. Например, «Позвони маме» или «Свяжись с родителями». Авторами клонов зачастую становятся коммерческие организации. Так, в 2011 году компания Mail.ru выпустила видеоролик с использованием слогана нашумевшего проекта. Господин Буренков воспринял этот шаг негативно, но подавать в суд не стал. Самое главное, по его мнению, что его проект «Позвоните родителям!» не финансировался ни государством, ни бизнесом: «Считаю, что во многом поэтому эта реклама была воспринята огромным количеством людей из всех социальных слоев. Она стала по-настоящему всенародной».

ТЕМЫ И СОМНЕНИЯ Сейчас в Петербурге работает Городская комиссия по социальной рекламе, куда входят чиновники профильного комитета, а также сотрудники других исполнительных



ТАКОГО РОДА РЕКЛАМА В ВЕСЬМА КАТЕГОРИЧНОЙ ФОРМЕ СТАРАЕТСЯ РАЗБУДИТЬ В ЧЕЛОВЕКЕ САМОКРИТИЧНОСТЬ — КАЧЕСТВО, СЧИТАЮЩЕЕСЯ УСЛОВИЕМ ПСИХИЧЕСКОГО ЗДОРОВЬЯ ЛИЧНОСТИ

органов власти. Ежемесячно комиссия выбирает из десятков претендентов тех, кто получит право на социальные площади в метро или на улицах города. Нередко по результатам таких заседаний остаются обиженные и недовольные, но есть и положительные примеры.

По данным комитета по печати и взаимодействию со СМИ, приоритетными темами соцрекламы являются борьба с коррупцией, безопасность дорожного движения, антипропаганда алкоголя, курения и наркотиков, профилактика насилия в отношении детей, толерантность, антитерроризм и пропаганда здорового образа жизни.

При этом, однако, эффективность этой рекламы остается под вопросом. Создатели «официальной» соцрекламы опасаются рисковать, некоторые темы и подходы для них запрещены законодательно. Если сравнивать усредненный образец коммерческой и социальной рекламы, по качеству явно выигрывает первая. А ведь в век глобальной конкуренции за внимание потребителя побеждает тот, кто может предложить что-то либо очень качественное, либо очень важное персонально.

Например, в 2010 году дизайнеры французской компании BDDP выпустили серию социальных плакатов по борьбе с курением, споры вокруг которой не утихают и по сей день. Безобидный слоган «Курить — значит быть рабом табака» сопровождается провокационной фотографией, где курение приравнивается к оральному сексу. В прошлом году в Днепропетровске прошел фестиваль социальной рекламы Anapas. Его участники затронули много актуальных тем, например, пропаганду здорового образа жизни, борьбу с алкоголизмом и курением, свободу от социальных сетей. Так, безобидный фестиваль «выплеснул» на улицы Днепропетровска исторически неоднозначных персонажей.

«Мы перечитали биографии Гитлера и Сталина. Оказалось, что их объединяет то, что им в детстве родители запрещали заниматься любимым делом. Гитлер хотел стать художником, Сталин — поэтом. Мы подумали, что родителям надо напоминать о том, что из-за плохого воспитания в семье может вырасти тиран», — рассказал автор плакатов Никита Ващенко.

В России тоже можно отметить ряд ярких частных и социальных проектов. В прошлом году группа неравнодушных молодых людей создала серию социальных плакатов, где объектом сатиры стали невоспитанные мужчины, которые не уступают место в метро беременным женщинам. Инициатива дизайнера Кирилла Коробкина и фотографа Романа Соколова была поддержана властями. Плакаты «Борода не делает тебя мужчиной» появились в петербургском метрополитене.

В 2014 году Московский центр борьбы с пробками запустил рекламную кампанию для автомобилистов. В основу сюжетов рекламных плакатов легли повседневные истории невежества на дорогах. Самым достойным олицетворением автохамов, по мнению авторов проекта, стало парнокопытное животное. Не слишком оскорбительно, но и неприятно. Билборды с изображением баранов появились в 15 городах России.

«У нас есть две категории, на которых мы хотим повлиять: первая — это, конечно, сами водители, которых мы часто ассоциируем с этим „диким“ животным, вторая — это те люди, которые едут рядом с ними в машине — знакомые, друзья, родственники или жены, — рассказал руководитель проекта «Пробок.нет» Александр Шумских. — Знаете, не очень комфортно спать в одной постели с бараном, поэтому, надеюсь, что близкие смогут повлиять на таких водителей». ■

Коммерсантъ.

В лучших местах Петербурга.

Рестораны

MASARONI	Рубинштейна ул., 23
MARKET PLACE	Конституции пл., 3, лит. А Малоохтинский пр., 64 Выборгская наб., 61
ШАЛЯПИН	Тверская ул., 12/15
ТАВЕРНА ГРОЛЛЕ	Большой пр., В.О., 20
РИБАЙ	Казанская ул., 3
GINZA	Аптекарский пр., 16
GUSTO	Дегтярная ул., 1а
ЧИН-ЧИН	Мытнинская наб., 3
НА РЕЧКЕ	Ольгина ул., 8
ГАСТРОНОМ	Марсово Поле, 7
ПЛЮШКИН	ТК «Променад», Комендантский пр., 2
МОСКВА	Невский пр., 114, ТЦ «Стокманн»
FIT FASHION	Казанская ул., 3
САДКО	Глинки ул., 2
SARULETTI	Большой пр., П.С., 74
МАРСЕЛЬЕЗА	Мартынова наб., 16
FRANCESCO	Суворовский пр., 47
МОЯ ФЛОРЕНЦИЯ	Чернышевского пр., 9
СТРОГАНОФФ СТЕЙК ХАУС	Конногвардейский б-р, 4
РУССКАЯ РЮМОЧНАЯ №1	Конногвардейский б-р, 4
DELON	Корпусная ул., 9 / Б. Зеленина ул., 18
KONTORA	Орловская ул., 5
TONY'S KITCHEN	Малый пр., В.О., 88
THE KITCHEN	Московский пр., 73

Кофейни

ШТОЛЛЕ	1-я линия, В.О., 50 Энгельса пр., 37 Восстания ул., 32 Невский пр., 11 Конюшенный пер., 1/6 Владимирский пр., 15 Савушкина ул., 3 Просвещения пр., 34 Каменноостровский пр., 31 Стачек пр., 74 1-я Красноармейская ул., 4
ЛИНДФОРС	Московский пр., 128 Декабристов ул., 19 Декабристов ул., 33 Полтавская ул., 3 Ленинский пр., 151
ТРЮФЕЛЬ	Тверская ул., 1А

Кафе

МАГАЗИН У СМОЛЬНОГО	Бонч-Бруевича ул., 2/3
ЯКИТОРИЯ	Петровская наб., 4
ВИТАМИН	Гражданский пр., 18А
магазин «Максидом»	
ВЕНЕЦИЯ	Софийская ул., 14
ХРЕН	Загородный пр., 13
ИП МАЛЫШЕВ	Синопская наб., 50А
ДРАГО	Приморский пр., 15
WHY NOT SAFE	Колокольная ул., 10
KROO SAFE	Суворовский пр., 27 / 9-я Советская ул., 11

Пабы

ПАБ № 1	Чкаловский пр., 15
DR. INKI BAR	Алтайская ул., 12 6-я линия, В. О., 21
LIBRARY BAR	Вознесенский пр., 4 Средний пр., В. О., 5

Гостиницы

РЕНЕССАНС	Почтамтская ул., 4
АРБАТ-НОРД	Артиллерийская ул., 4
НашОТЕЛЬ	11-я линия, В.О., 50
ОТЕЛЬ КЕМПИНСКИ	наб. р. Мойки, 22
COMFORT HOTEL	Большая Морская ул., 25
NEVSKY FORUM HOTEL	Невский пр., 69
ЗОЛОТОЙ ТРЕУГОЛЬНИК	Невский пр., 22/24
АСТОН	Владимирский пр., 5
М-HOTEL	Садовая ул., 22
БРИСТОЛЬ	Расстанная ул., 2
АМБАССАДОР	Римского-Корсакова пр., 5-7
FOUR SEASONS	Вознесенский пр., 1А
ГРАНД ОТЕЛЬ ЗЕМРАЛЬД	Суворовский пр., 18
ЭРМИТАЖ	Правды ул., 10
ИНДИГО	Чайковского ул., 17
ТУРИСТ	Севастьянова ул., 3
APART-HOTEL SOVA	Фурштатская ул., 28
NEVSKY BREEZE HOTEL	Галерная ул., 12
NEVSKY CENTRAL HOTEL	Невский пр., 90
NEVSKY HOTEL ASTER	Б. Конюшенная ул., 25
NEVSKY HOTEL GRAND	Б. Конюшенная ул., 10
AKYAN HOTEL	Восстания ул., 19
MAJESTIC BOUTIQUE	Садовая ул., 22/2
HOTEL DELUXE	

Разное

САПСАН	Бизнес-класс
ЕДИНЫЙ ЦЕНТР ДОКУМЕНТОВ	Красного Текстильщика ул., 10/12
БЦ ОСКАР	наб. р. Фонтанки, 13, лит. А
БЦ МАГНУС	9-я линия, В.О., 34
БЦ ГУСТАВ	Средний пр., В.О., 36/40
RUCHMAN & CASHWORD	АВК «Пулково-1»

Автосалоны

НЕВА-АВТОКОМ	
ДИЛЕР VOLKSWAGEN	Московский пр., 154
VOLKSWAGEN	
ЦЕНТР ПУЛКОВО	Стартовая ул., 5
VOLKSWAGEN	
ЦЕНТР ЛАХТА	Оптиков ул., 3А
АВТО-ПУЛКОВО	Пулковское ш., 14А

Авиакомпании (на борту рейсов)

ТРАНСАЭРО	
LUFTHANSA	
ГТК РОССИЯ	
ЦБА ПУЛКОВО-3	



Газета «Коммерсантъ» издательством бесплатно не распространяется.

Узнайте подробную информацию о корпоративной подписке по телефону (812) 271-3635
www.spb.kommersant.ru

ДВА МИЛЛИОНА РУБЛЕЙ СОБРАЛИ МЕЛОЧЬЮ

ХОККЕИСТЫ АРТЕМИЙ ПАНАРИН И ЕВГЕНИЙ КЕТОВ, ФУТБОЛИСТЫ ОЛЕГ ШАТОВ И ЮРИЙ ЛОДЫГИН, АКТЕР ИЛЬЯ НОСКОВ, ПРОТОИРЕЙ АЛЕКСАНДР ТКАЧЕНКО — ЧТО МОЖЕТ ОБЪЕДИНЯТЬ ЭТИХ ЛЮДЕЙ, ЗАМЕЧЕННЫХ ВМЕСТЕ 1 ИЮНЯ НА НЕВСКОМ ПРОСПЕКТЕ ПЕРЕД МАГАЗИНОМ «БУКВОЕД»? КОНЕЧНО, БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ: В ГОРОДЕ И СТРАНЕ ПРОШЛА ОЧЕРЕДНАЯ АКЦИЯ «БЕЛЫЙ ЦВЕТОК», ВЫРУЧКА ОТ КОТОРОЙ НАПРАВЛЯЕТСЯ ПАЦИЕНТАМ «ДЕТСКОГО ХОСПИСА». НАТАЛЬЯ БЕЛЯЕВА

На пресс-конференции, состоявшейся накануне акции, Андрей Аршавин, давно и регулярно помогающий хоспису, извинялся за то, что не сможет выйти в этот день на Невский: обещал быть в Пушкине, где он курирует еще один социальный проект, и собирался агитировать раздавать бутылки однолюбников.

Этот «Белый цветок» — пятый: в 2010-м директора хосписа Александр Ткаченко и Павел Крупник провели камерную акцию, но с течением времени она разрослась. В 2015-м цветы в День защиты детей продавали в Угличе и Костромской области, в Керчи и Тюмени, в Петербурге и Москве.

Вообще же корни у мероприятия старинные: первый широкий благотворительный жест сделала семья последнего русского императора в 1911-м году, тогда выручка пошла на строительство лечебниц для туберкулезных больных. В конце 30-х годов прошлого века о помощи такого рода забыли, вновь вспомнили лишь в двухтысячных.

Каждый год волонтеры — в основном это студенты ГМУ им. Павлова — собирают возле тридцати станций петербургского метро около 2 млн рублей: мелочью, в картонные коробки. Жертва, по словам отца Александра, необременительная: дают, сколько вынут из кармана. Больше всего средств выручили два



ФУТБОЛИСТ АНДРЕЙ АРШАВИН ДАВНО ПОМОГАЕТ ДЕТСКОМУ ХОСПИСУ

года назад — более 2,5 млн рублей, тогда деньги отправились целенаправленно в детское отделение НИИ онкологии имени Н. Н. Петрова и 31-й городской больницы.

До акции, в мае, в петербургских школах проходят уроки доброты: детям рассказывают, как она может проявляться, ребята делают цветы. Белые, с голубым отливом, молочные; из гофрированной бума-

ги, картона, атласных лент, бисера; в виде лилий, гвоздик и ромашек — нет никаких правил и стандартов. В этом году школьники сделали больше двадцати тысяч цветов, и, скажем, в гимназии № 32 Василеостровского района им в этом помогли Илья Носков и Александр Ткаченко.

Одновременно с маленькой, но такой важной вехой в истории акции, пять лет с момента открытия — также 1 июня — отметил хоспис на территории парка Куракина дача. Спустя год начал работу реабилитационный центр в Ольгино, принимающий пациентов из Ленобласти. В ближайшее время готовятся к открытию хосписы в Озерках, на Варваринской улице («Прямо на озере!» — мечтательно говорят сотрудники), в парке Павловска (он будет предназначен для ребят из регионов) и подмосковном Домодедово. И несмотря на очевидно тяжелый факт (неизлечимые болезни и онкология разрастаются все шире), в этом количественном скачке учреждений есть и позитив: чем больше хосписов, тем большему числу детей смогут оказать грамотную паллиативную помощь.

На вопрос же, как лично ему удастся не выгорать все эти годы, отец Александр отвечает: «Я счастливый человек. В воскресные и праздничные дни я могу быть в храме, у престола. Происходит такое внутреннее обновление». ■

АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ЕДА ДЛЯ АУТИСТОВ В КУЛИНАРНОЙ СТУДИИ «ШЕФ-ПОВАР» ПРОШЕЛ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ УЖИН ПРОЕКТА «АРХИШЕФ», ОРГАНИЗОВАННОГО КОМПАНИЕЙ DORNBRACHT — ПРОИЗВОДИТЕЛЯ САНТЕХНИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ И АКСЕССУАРОВ ДЛЯ ВАННЫХ КОМНАТ И КУХОНЬ ПРЕМИУМ-КЛАССА. АЛЬБИНА САМОЙЛОВА



СОВМЕСТНОЕ ПРИГОТОВЛЕНИЕ ПИЩИ — ПРЕКРАСНЫЙ СПОСОБ СОЦИАЛИЗАЦИИ

Проект «АрхиШеф» является благотворительным и проводится в пользу Центра проблем аутизма и для того, чтобы привлечь внимание общественности к этому заболеванию. Компания Dornbracht осуществляет проект вместе с российским производителем муки без глютена «Гарнец» и старается продвинуть пока непопулярную в России культуру безглютенового питания как одного из аспектов здорового образа жизни. Также безглютеновое питание является альтернативным способом лечения людей, страдающих целиакией и аутизмом. Дети и взрослые с такими диагнозами вынуждены отказываться от многих продуктов, в том числе от хлеба.

Под руководством шеф-повара ресторана «Сардина» Владимира Ефимова

гости вечера, 20 петербургских архитекторов, дизайнеров и представителей культурной сферы, приготовили три перемены блюд и даже испекли безглютеновый хлеб. И, понятно, все это съели в непринужденной обстановке. Автор идеи безглютеновых ужинов «АрхиШеф», представитель компании Dornbracht в России Татьяна Долбилова рассказала о том, как зарождался проект. А руководитель московского Центра проблем аутизма Екатерина Мень поделилась информацией о том, чем опасен глютен и о преимуществах безглютенового образа жизни.

Инициатор проекта — германская компания Dornbracht выбрала для своей марки девиз Culturing Life, и в качестве ценностей бренда выступают забота о здоровье и укрепление социальных связей. ■



ФИНАЛ У БРАНДЕНБУРГСКИХ ВОРОТ

В этом году в борьбе за медали сошлись представители 24 стран в возрастной категории 12–14 лет. Свои команды представили футбольные клубы «Зенит» (Россия), БАТЭ (Белоруссия), «Стандарт» (Бельгия), «Вольт» (Украина), «Шальке 04» (Германия), «Лацио» (Италия), «Атлетико Мадрид» (Испания) и многие другие. Впервые в турнире приняли участие азиатские команды из Казахстана, Японии и Китая.

Социальный проект Football for Friendship проводится «Газпром» уже в третий раз. В 2013 году на первый турнир в Лондоне собралось восемь команд, на следующий год в Лиссабон приехало уже 16 команд. В этом году общее число участников проекта составило 670 человек. Глобальным посланцем форума с момента образования Football for Friendship является легендарный футболист Франц Беккенбауэр. На специальной пресс-конференции в Берлине легендарный футболист заявил: «Я был просто счастлив, когда „Газпром“ обратился ко мне стать посланцем этого проекта. На мой взгляд, это будущее футбола. На поле выходят играть представители разных стран, ребята говорят на разных языках, у них разные религии, разный цвет кожи, но когда они получают мяч, начинается игра, которая всех объединяет. В связи с этим хочется вспомнить слова великого Нельсона Манделы: „Спорт — это сила, способная изменить мир“».

Каждый форум начинается с обмена браслетами дружбы, символом толерантности, равенства и здорового образа жизни. Браслет состоит из двух простых нитей зеленого и синего цветов: зеленый символизирует футбольное поле, доступное для каждого, а синий — мирное небо над головой.

Одним из правил соревнования является допуск девочек в состав команд. Особенно отметилась команда клуба «Челси» (Великобритания), которая полностью состояла из представительниц прекрасного пола. А смешанная команда «Цюрих» (Швейцария) с девочкой-вратарем дошла до финала, где на специально построенной площадке перед Бранденбургскими воротами уступила австрийскому «Рапиду» со счетом 2–5. Золотые и серебряные

медали юные футболисты получили из рук Франца Беккенбауэра. Он отметил, что все участники соревнований «никогда не забудут время, проведенное в Берлине», в том числе и за счет традиционной возможности посетить финал Лиги чемпионов. Специальными гостями турнира стали звезды мирового футбола Анатолий Тимощук из ФК «Зенит», а также Юлиан Драклер и Фабиан Гифер из «Шальке 04».

В рамках турнира впервые был вручен кубок «Девяти ценностей», который по итогам голосования юных участников из всех 24 стран может достаться профессиональной команде Лиги чемпионов УЕФА за реализацию социальных проектов, воплощающих в жизнь ценности программы: дружбу, равенство, справедливость, здоровье, мир, преданность, победу, традиции и честь. Приз достался футбольному клубу «Барселона» за его поддержку Детского фонда ООН (UNICEF). Ежегодно каталонский клуб жертвует фонду €1,5 млн на совместные программы по борьбе со СПИДом, а также на программы, направленные на обучение и развитие детей через спорт. Футбольный клуб даже



КОМАНДА ФК «ЗЕНИТ» ВОЗРАСТНОЙ КАТЕГОРИИ 12-14 ЛЕТ

ОБЪЕДИНЯЮЩИЙ ФУТБОЛ

НАКАНУНЕ ФИНАЛА ЛИГИ ЧЕМПИОНОВ УЕФА В БЕРЛИНЕ ПРОШЕЛ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕТСКИЙ ФОРУМ FOOTBALL FOR FRIENDSHIP, ОРГАНИЗОВАННЫЙ КОНЦЕРНОМ «ГАЗПРОМ». ЯДРОМ ФОРУМА ЯВЛЯЕТСЯ ФУТБОЛЬНЫЙ ТУРНИР. АНДРЕЙ ЕРШОВ



СПЕЦИАЛЬНЫМИ ГОСТЯМИ ТУРНИРА СТАЛИ ЗВЕЗДЫ МИРОВОГО ФУТБОЛА (СЛЕВА НАПРАВО): ФАБИАН ГИФЕР, ЮЛИАН ДРАКЛЕР ИЗ «ШАЛЬКЕ 04» И АНАТОЛИЙ ТИМОЩУК ИЗ ФК «ЗЕНИТ»

разместил логотип Детского фонда ООН на майках игроков, чтобы продвигать непосредственно фонд и его инициативы. Члены команды футбольного клуба лично

принимают участие в различных благотворительных проектах организации. Также участники программы «Футбол для дружбы» отметили то, что ФК «Барселона» помогает детям из стран третьего мира и участвует в благотворительных акциях для помощи больным детям.

Глобальным оператором Football for Friendship во всех странах-участницах на протяжении трех лет является российская Коммуникационная группа АГТ, член Международной сети PROI Worldwide. Для реализации программы на национальном уровне в 24 странах были привлечены партнерские агентства. Всего в международной команде было задействовано более 90 специалистов, которые осуществляли работу по всем направлениям, включая обеспечение международной логистики для 670 участников, коммуникационное сопровождение программы во всех странах и организацию мероприятий на национальном и международном уровне. В целом за сезон было реализовано более 90 офлайн-мероприятий во всех странах-участницах. Координация всех рабочих групп, а также разработка общей стратегии осуществлялась московской командой. ■

КОМПАНИИ ВЕРБУЮТ ВОЛОНТЕРОВ

КРИЗИС НЕ ПОВЛИЯЛ НА КОРПОРАТИВНУЮ СОЦИАЛЬНУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (КСО) БИЗНЕСА: РОССИЙСКИЕ И ИНОСТРАННЫЕ КОМПАНИИ ИЩУТ НОВЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ.

АННА ДЖАНИБЕКОВА

В КСО есть два направления: первое — это решение социально значимых проблем, когда волонтерами становятся сотрудники фирмы, оказывая помощь тем, кто в ней нуждается; второе направление — когда компания привлекает волонтеров извне, с их помощью решая собственные бизнес-задачи.

С ЧЕГО НАЧАТЬ Пробным шаром для компаний часто являются собственные волонтерские акции. «Цель — обратить внимание на благотворительность: во время таких акций сотрудники понимают, что это ценно для компании. Также подобные акции могут быть альтернативой корпоративам. Популярные форматы: спортивные мероприятия, благоустройство, озеленение, совместные выезды с подопечными домов престарелых или детских домов», — рассказывает Екатерина Усанина, заместитель директора благотворительного фонда «Добрый город Петербург». По ее словам, важно, чтобы сотрудники понимали, что это не просто «плюс один» к их карме — к таким мероприятиям необходимо готовиться специально, чтобы это было действительно полезно тем, кому они помогают. «У нас есть пример, когда сотрудники компании поддерживают общение с одними и теми же детьми из школы-интерната в течение трех лет. Это очень ценно для детей. В акциях участвуют от 20 человек и более», — добавляет Екатерина Усанина.

Распространенной формой помощи являются также пожертвования сотрудников. От самого примитивного сбора в копилки, установленные в офисе, до технологизированного, когда сотрудники делают автоматические отчисления по заявлению в бухгалтерию.

«Мы стараемся сделать участие в волонтерских акциях максимально удобным для сотрудников. Например, есть такая инициатива — сбор одежды для нуждающихся. Многие часто не знают, что делать с вещами, которые они больше не носят. У нас для этого в офисе выставляются специальные коробки: человек приехал на работу, и все, что ему остается, — это просто положить вещи в эту коробку. Для него это мелочь, но, учитывая масштабы компании, после каждой такой акции у нас набирается огромное количество одежды, которую мы отправляем тем, кому она действительно пригодится», — рассказывает Евгений Корляков, старший менеджер PwC в России. — Из 2600 сотрудников в России более 200 человек ежегодно участвуют в наших инициативах в качестве волонтеров. Российское подразделение компании реализует около 20 проектов в области корпоративной социальной ответственности в год».

По словам Евгения Корлякова, в компании также отлажен процесс внесения пожертвований на благотворительные цели. Все происходит автоматически: компания периодически иницирует электронные рассылки сотрудникам информации о какой-либо насущной проблеме, человек может просто нажать кнопку в письме и



ВОЛОНТЕРЫ С ДЕТЬМИ ПАВЛОВСКОГО ДЕТСКОГО ДОМА-ИНТЕРНАТА № 4

указать сумму, которую он хотел бы пожертвовать. Затем эта сумма будет автоматически вычтена из его заработной платы, а ему нужно будет только подписать и отправить заявление в бухгалтерию.

Еще одним понятным и распространенным методом является ресурсная поддержка, когда компания предоставляет свое помещение для мероприятий, транспорт.

Один из набирающих популярность трендов КСО — социальный маркетинг. Это когда при покупке того или иного товара часть средств идет на поддержку нуждающихся. «Модный» вариант — ко-брендинг. В данном случае компания и благотворительная организация договариваются об использовании бренда благотворительной организации за определенное денежное пожертвование.

Еще один путь — присоединиться к акциям некоммерческих организаций (НКО). Это значит — принять участие в готовой акции, даже если она проходит в партнерстве с другим бизнесом. Согласно исследованию Общественной палаты России «Корпоративная благотворительность в России», 50% компаний в России ведут свою благотворительную деятельность в партнерстве с НКО.

ОТ ПРОСТОГО К СЛОЖНОМУ Более структурированным является подход, когда компания организует волонтерский проект самостоятельно, но делает это не разово, а выделяет в отдельное направление своей деятельности. Зачастую инициатором является глава компании. Как, например, в компании «Юлмарт», где генеральный директор Сергей Федоринов является идеологом проекта «Свои люди». Проект нацелен на трудоустройство и социальную адаптацию людей с инвалидностью. «Мы не создаем специ-

ально для них рабочие места, а принимаем на свои существующие должности. Сначала подбираем, затем обучаем и трудоустроиваем. Процесс трудоемкий и занимает больше времени, чем для трудоустройства обычного сотрудника. Но в наших планах основным пунктом стоит создание среды равенства в нашей компании. В ее основе — полное включение людей с инвалидностью во все бизнес-процессы компании, будь он клиентом или сотрудником», — рассказывает Любовь Мальцева, координатор проекта «Свои люди». Для реализации этих целей в «Юлмарте» создали центр бизнес-компетенций, в нем задействовано 70 сотрудников. Они занимаются обучением, адаптацией и поддержкой сотрудника с инвалидностью и делают это без какого-либо материального поощрения. В команде проекта «Свои люди» есть наставники (те, кто обучает), кураторы (кто помогает влиться в компанию), координатор и руководитель проекта.

В создании НКО руководитель компании обычно основывается на том, что лично он хотел бы поддерживать. Например, Дмитрий Гутницкий, учредитель интернет-агентства Molinos, основал НКО «Фонд поддержки музыкального образования». Задача фонда — способствовать развитию музыкального образования, популяризировать классическую музыку. По инициативе фонда выходила передача «Алгебра звука» на радио «Эхо Петербурга», проходит международный скрипичный фестиваль.

С ПОЛЬЗОЙ ДЛЯ СЕБЯ Некоторые предприниматели убеждены: если правильно мотивировать людей, заразить их интересной идеей, они охотно поддержат бизнес-задачи предприятия, не требуя ничего взамен.

«Для себя я сформулировал четыре основных мотивирующих фактора, позволяющих эффективно работать с волонтерами: значимость, уникальность проекта (для города, страны, мира); желание каждого потенциального волонтера принести пользу и добро; увлекательный сценарий; стремление к общению с другими людьми», — говорит Юрий Романчев, руководитель отдела подбора персонала и развития бренда «Воздушные ворота Северной столицы». Например, осенью 2013 года эта компания и агентство по подбору персонала Kelly Services привлекли пять тысяч «тестовых» пассажиров — студентов, сотрудников компании, их друзей и родственников, задачей которых было протестировать основные операционные процессы перед запуском нового международного терминала Пулково. Волонтерам ничего не платили, не считая сувениров и памятных сертификатов, — их основной мотивацией была в первую очередь заинтересованность в развитии нового аэропорта.

Мария Лушникова, руководитель общественного пространства «Бенуа 1890», признается, что зачастую интерес волонтеров продиктован «силой места». Как в случае с «Бенуа 1890» — по мнению госпожи Лушниковой, у людей есть интерес к бывшей Лесной молочной ферме архитектора Юлиа Бенуа, реконструкцией которой занимается ГК «Бест». «В конце прошлого года мы плотно работали с Лесотехнической академией (Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет им. Кирова. — **SR**). Бакалавры-ландшафтники сделали для нас несколько концепций приспособления сада Бенуа под современное использование. Также мы сотрудничаем с фотографами, краеведами, школьниками и студентами», — отмечает Мария Лушникова. ■

СМЕРТЕЛЬНО ДЕШЕВО

В РОССИИ ЗАРЕГИСТРИРОВАНО РЕКОРДНОЕ КОЛИЧЕСТВО ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ, КОТОРЫЕ ДУБЛИРУЮТ ДРУГ ДРУГА ПОД РАЗНЫМИ НАЗВАНИЯМИ. ЧЕМ ГРОЗИТ ЭТО ПАЦИЕНТАМ И ЧТО ИЗМЕНИТСЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ФАРМРЫНКЕ В ИЮЛЕ, КОГДА ДОЛЖНЫ ВСТУПИТЬ В СИЛУ ПОПРАВКИ К ЗАКОНУ «ОБ ОБРАЩЕНИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ», ИЗУЧАЛ «ОГОНЕК».

НАТАЛИЯ НЕХЛЕБОВА, («Ъ-ОГОНЕК» № 23 ОТ 15.06.2015)

Длинные ряды красочных упаковок в аптеках внушают уверенность, что с лекарствами в стране все более или менее нормально. Увы, эта уверенность улетучивается, как только человек сталкивается с болезнью посерьезнее простуды. Мигом выясняется: у препаратов могут быть десятки, в иных случаях и сотни аналогов, которые продаются под самыми разными причудливыми названиями. И, разумеется, по разной цене.

«Ни в одной стране мира вы не найдете столько препаратов на рынке, — говорит Давид Мелик-Гусейнов, член Общественного совета при Минздраве. — У нас, к примеру, лекарство с одним действующим веществом может иметь более 120 различных торговых наименований с самой разной ценой».

Весь этот бум многообразия породили дженерики — этим термином называют аналоги оригинальных препаратов, которые компании начинают создавать после того, как истекает патент на первоначальное лекарство. Первые «ласточки» появились в мире в конце 1970-х, а к началу XXI века они заметно потеснили на рынке именитые оригиналы.

Главное достоинство дженериков — низкая по сравнению с оригиналами цена. Оно и понятно: их производителям уже нет нужды вкладываться в поиск действующего вещества, нет нужды и в дорогостоящих многоступенчатых клинических исследованиях.

«Дженерики — мировая практика, они позволяют обеспечивать препаратами большее количество больных, — говорит Владимир Шипков, исполнительный директор Ассоциации международных фармацевтических производителей. — В них нет ничего плохого, если они отвечают требованиям безопасности, эффективности и качества в сравнении с оригиналом».

Действительно, сама идея замены оригинальных препаратов на аналоги ради того, чтобы сделать их более доступными, сомнений не вызывает. Но это при условии, что дженерики по своему действию не отличаются от оригинальных лекарств. Увы, некоторые производители используют составляющие компоненты низкого качества очистки, что дает на выходе очень дешевый, но более токсичный препарат. А поскольку в России при регистрации дженериков отсутствуют сравнительные исследования с оригинальным препаратом, вопрос о том, так же он действует, как оригинал, и можно ли один препарат заменить другим, остается открытым. Отвечать на него приходится пациентам, иногда ценой собственного здоровья.

Это особенно печально, потому что, когда государство выбирает, какой препарат закупить в рамках программ социальных гарантий, им почти всегда оказывается самый дешевый дженерик: ведь пациентов много, а бюджет скромный. Одними из самых уязвимых в этом отношении оказы-

ваются пациенты, перенесшие пересадку органов. Дело в том, что после операции им пожизненно нужно пить лекарства — эти препараты входят в программы социальных гарантий и предоставляются бесплатно.

«Пациенты, которых мы оперируем, приезжают к нам из разных регионов, — говорит Михаил Каабак, руководитель отделения пересадки почки РНЦХ РАМН. — Потом они возвращаются к себе домой. А там зачастую закупается некачественный дженерик, который может вызвать отторжение органа и даже смерть».

При этом дженерик дженерику рознь. По словам врачей из РНЦХ РАМН, российские препараты (их, увы, пока не хватает) не хуже оригинальных и уж точно лучше ряда индийских и китайских дженериков. Хорошо отзываются о российских генерических препаратах и ВИЧ-инфицированные пациенты. А вот больше всего претензий у врачей к индийским препаратам, которыми наш рынок буквально завален.

ОДИН В ОДИН? Почему же такое количество некачественных дженериков попадает в наши аптеки? Все дело в том, что российский фармрынок чересчур либерален, на него легко попасть и он плохо контролируется. Так, правила регистрации лекарств в России предельно упрощены — нужно предоставить Минздраву партию образцов препаратов, которые производитель хочет зарегистрировать на рынке. Затем проводится экспертиза качества, эффективности и безопасности, после чего производителю выдают первичное регистрационное удостоверение на пять лет. Следующее выдается уже бессрочно — иногда только проверяют выборочные партии препаратов. Никто, повторимся, не сравнивает действие оригинального препарата и дженерика.

Понятно, что в такой системе производить аналоги препаратов очень выгодно. Как и торговать ими. Схема такова: берут уже готовое оригинальное лекарство, на создание которого знаменитая компания потратила миллиарды, отдают его средней руки химику, и тот раскладывает лекарство на составляющие. Затем закупают максимально дешевые компоненты и производят препарат на каком-нибудь маленьком частном заводе. Затем везут именно в Россию, где никто не будет сравнивать его действие с оригиналом и тем более искать побочные эффекты. Так что, когда онкологические болезни покрываются экземой после употребления дженерика (а такие случаи имели место в российской медицинской практике), отвечать за это некому. Говорят — побочные эффекты.

Такие «эффекты», не указанные в инструкции, должен выявлять Росздравнадзор. По словам медиков, он аккуратно собирает сообщения о нежелательных побочных явлениях, но на этом зачастую все и заканчивается. Никаких радикаль-

ных действий против производителей некачественных препаратов ждать не приходится.

И еще одно обстоятельство. Главным помощником Росздравнадзора в борьбе с недоброкачественными препаратами должна быть система фармаконадзора. Во всем мире она работает так: если дженерик вызывает побочный эффект или действует не так, как прописано в инструкции, пациент сообщает врачу, а тот обязан заявить об этом в вышестоящую инстанцию. У нас же врач боится подавать жалобу в Росздравнадзор, потому что любой такой рапорт влечет за собой проверку врача: а вдруг это именно он как-то не так выписал рецепт?

«У нас сначала срабатывает презумпция виновности врача, а потом уже разбираются, качественно или нет то или иное лекарственное средство, — говорит Давид Мелик-Гусейнов и делает вывод, — вот поэтому-то фармаконадзор у нас и не действует».

СПЕЦЭФФЕКТЫ, И НЕ ТОЛЬКО А как быть в том случае, когда речь не о некачественном дженерике, а вообще о банальной подделке? Вопрос фальсификата для нашей страны, мягко говоря, непростой: на самом деле никто точно не может сказать, сколько у нас подделок на рынке. Как говорится, трудно найти черную кошку в темной комнате, особенно когда вы заглядываете в нее через узкую щелку. Увы, у нас контроль построен примерно по этому принципу: Росздравнадзор проверяет минимальный процент рынка, после чего, естественно, делает вывод, что поддельных дженериков у нас почти нет.

«Росздравнадзор утверждает, что доля фальсификата меньше 1 процента, и он по-своему прав, потому что на основе своих выборочных проверок получает именно такой результат, — комментирует ситуацию Владимир Шипков, исполнительный директор Ассоциации международных фармацевтических производителей. — Но при таком подходе это и неудивительно!»

Владимир Шипков утверждает, что вплоть до этого года в России не было надлежащей ответственности за деяния, связанные с обращением, продажей и транспортировкой фальсификата. Например, посадить за решетку того, кто занимается фальсификатом, было крайне непросто. Эти преступления подпадали под статьи «мошенничество», «незаконное предпринимательство», «незаконное использование товарного знака», также «производство, хранение, перевозка либо сбыт товаров и продукции, выполнение работ или оказание услуг, не отвечающих требованиям безопасности». Вроде статей много, но на практике с этими формулировками привлечь к ответственности было сложно. Например, необходимо было доказать вред здоровью потребителя, а это не всегда можно сделать до-

кументально. Как доказать, что пациент, например, умер не от болезни, а от принимаемого лекарства?

Так называемую небезопасность тоже не всегда можно доказать: в большинстве случаев поддельные лекарства вообще не содержат никакого действующего вещества, то есть формально отвечают требованиям безопасности. Статья «Незаконное использование товарного знака» вообще почти никогда не работает, так как знаменитый производитель предпочитает не марать свое честное имя и не судиться с мошенниками, подделавшими его товар, чтобы не вызывать ассоциации своего бренда с подделкой.

НА СТУПЕНЬКУ ВВЕРХ Свет в этом довольно темном туннеле забрезжил в самом конце прошлого года, когда был принят закон «Об обращении лекарственных средств». Согласно ему теперь, к примеру, за подделку лекарств можно получить до 12 лет лишения свободы.

А в июле этого года должны вступить в силу поправки, которые помогут разобрататься и с засильем некачественных дженериков, то есть отделить стоящие препараты от пустышек. Так, впервые в нашем законодательстве появилось понятие «взаимозаменяемость лекарств». Это просто революционный прорыв для российской системы контроля качества аналогов. Наконец-то все новые дженерики, прежде чем попасть на российский рынок, должны будут пройти специальные исследования, чтобы доказать свое право заменять оригинал. Производителей обяжут пройти подобные тесты до 2018 года. В первую очередь будет определяться взаимозаменяемость наиболее популярных на рынке препаратов: информация об этом (а она, напомним, жизненно важна для многих пациентов) будет публиковаться в сети. При этом пациенту, который имеет право на бесплатное лекарство, по-прежнему будет доставаться самый дешевый препарат, но теперь есть надежда, что это будет дженерик, чья эквивалентность оригиналу доказана.

Впрочем, пока эта система не отработана, врачи советуют пациентам, получающим дженерики по программе соцгарантий, внимательно отслеживать свое состояние после принятия препарата. Если становится хуже, пациент имеет право требовать оригинальный препарат. По закону его должны предоставить — другое дело, что иной раз для этого приходится судиться с местными властями. Вообще, практика показывает: чем больше человек пишет жалоб в Минздрав, прокуратуру, Росздравнадзор, чем больше требует, тем больше у него шансов получить качественный препарат, а иногда и выжить. А тем, кто покупает лекарство сам, лучше отдавать предпочтение оригиналам. Иногда дороже действительно начинается лучше. ■

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В ПОЛЕ РАДОСТИ

ЧТО ЭТО
ВООБЩЕ ТАКОЕ — СОЦИАЛЬНЫЙ БИЗНЕС?
КАКУЮ ПОДДЕРЖКУ ЕМУ ОКАЗЫВАЕТ
ГОРОД? КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ, ЕСЛИ ПРИБЫЛЬ
— НЕ САМОЕ ГЛАВНОЕ? ЭТИ И ДРУГИЕ
ВОПРОСЫ ОБСУЖДАЛИСЬ В ПРОСТРАНСТВЕ
«ЛЕГКО-ЛЕГКО» В ПРЕДДВЕРИИ 28 ИЮНЯ
— МЕЖДУНАРОДНОГО ДНЯ СОЦИАЛЬНОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ. СВЕТЛАНА ХАМАТОВА

Одним из поводов для этой встречи стала понятийная неопределенность: есть масса формулировок, что же такое социальное предпринимательство, но нет единого понимания (возможно, еще и поэтому отдельные инициативы не могут пока перерасти в мощное движение). Как отмечает Юрий Благоев, директор Центра корпоративной социальной ответственности Высшей школы менеджмента СПбГУ, нередко проекты социального бизнеса создаются под те определения, которыми оперируют фонды, выделяющие средства. «Нужно больше четкости, — считает господин Благоев, — меньше расплывчатости, а то сельское хозяйство — это ведь тоже „про народ“, получается, это тоже социальное предпринимательство?» Его определение самое короткое: социальное предпринимательство — это частный случай бизнеса, а именно — бизнес, направленный на решение социальных проблем.

Конкретные формы, методы и технологии сейчас изучают полторы сотни человек со всей России, которые захотели принять участие в дистанционной программе, разработанной ВМШ. В следующем году ее планируют сделать немного проще — и открытой для всех желающих.

Городские власти к социальному предпринимательству подходят с позиции «бизнеса, которому нужно помогать, чтобы он помогал другим». Не зря эти вопросы отданы в ведение комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга. Первый заместитель председателя комитета Александр Герман рассказал, что программа поддержки социального предпринимательства запущена в Петербурге со 2 июня, заявки уже принимаются. «Основное направление, — подчеркнул он, — обеспечение занятости инвалидов, одиноких родителей, имеющих ребенка в возрасте до семи лет; родителей многодетных семей и выпускников детских домов; лиц, освобожденных из мест лишения свободы в течение двух лет; пенсионеров в возрасте более 55 лет — и при условии, что для лиц указанных категорий среди работников субъекта малого или среднего предпринимательства составляет не менее 30%, а доля в фонде оплаты труда — не менее 25%. Мы субсидируем затраты, которые связаны с

обеспечением деятельности этой организации на сумму в общей сложности до 700 тыс. рублей на один субъект предпринимательства. Чтобы разобраться, как получить субсидию от города, мы организуем соответствующие семинары. Полагаем, что в следующем году будем все это продолжать, так как считаем достаточно важной задачей».

Александр Герман также напомнил, что 4 июня был принят закон Санкт-Петербурга о налоговых «каникулах» для индивидуальных предпринимателей, которые работают по упрощенной системе налогообложения и в том числе заняты в социальной сфере: с 1 января 2016 года до 1 января 2021 года они освобождены от уплаты налогов. Рассматривается вопрос об аналогичных «каникулах» для обладателей патентов в научной и социальной сферах. Еще одна разработка — социальная карта петербуржца, которая объединит все аналогичные дисконтные карты отдельных торговых сетей. «Надо отдать должное торговым сетям, — заявил Герман, — они у нас действительно социально ориентированы: на все просьбы нашего комитета моментально откликаются. Если мы говорим, например, что надо выпустить какое-то количество дисконтных карт для социально незащищенных слоев населения, то реагируют быстро, бывали случаи, когда буквально в течение той же недели спрашивали: „У нас шесть тысяч карт готово, кому их отдать?“»

«ДЕСЯТЬ РУБЛЕЙ — И ВЫ ДОБРЫЙ ЧЕЛОВЕК!» Бизнес-проект фонда AdVita «Помогать легко» можно назвать образцом для подражания для многих НКО, мечтающих о больших финансах: в 2009 году появилось свое пространство на Большой Пушкарской, в 2010-м удалось договориться о распространении продукции с крупными организациями («Буквоед», «Почта России», «Дом книги»), в 2011 году родился медиабренд «Летающие звери», который приносит по три миллиона ежегодно, в 2013-м открылся интернет-магазин, в 2014-м — продукция проекта появилась на заправках ЛУКОЙЛа, в 2015 году британская компания Social Enterprise Market выдала «Помогать легко» сертификат, подтверждающий соответствие критериям Марки социального предпринимательства и принципам работы социального предприятия.



ЗАНЯТИЯ В ДОМЕ-ИНТЕРНАТЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ОСОБЕННОСТЯМИ РАЗВИТИЯ № 28 ВО ВРЕМЯ ОБЩЕГОРОДСКОГО МЕРОПРИЯТИЯ «ДЕНЬ АИСТА»

нимательства и принципам работы социального предприятия.

«Благотворительность должна существовать в поле радости, — уверена Елена Грачева, административный директор БФ AdVita и автор идеи «Помогать легко». — На Западе благотворительность технологичная — ежемесячные отчисления со счета, планы, графики. В России же в 2008 году, когда появился проект „Помогать легко“, применялась практика эмоционального террора: несчастный ребенок, глаза, полные слез, требующие „Заплати!“ Мы такое ненавидим! И дети у нас другие, они не жертвы, они классные, они такие замечательные рисунки создают! С этих рисунков все и началось...»

Себестоимость открытки с детским рисунком — один рубль. Но если вручать такой маленький сувенир каждому жертвователю, то денег можно собрать намного больше. Сувенирная продукция становится наградой и для корпоративных жертвователей, например, в рамках акции «Благотворительность вместо сувениров», когда компании перечисляют на детские нужды бюджет, предназначенный на корпоративные подарки.

«Мы продаем возможность оказать помощь и от этого испытать положительные эмоции, — резюмирует госпожа Грачева, — это нужно людям, они готовы за это платить. В 2008 году, когда только все начиналось, мы на Рождественской ярмарке призывали сделать пожертвование, дарили открытки со словами „Десять рублей — и вы добрый человек!“ Через какое-то время вся ярмарка уже говорила так, а сколько людей захотели стать добрыми! В прошлом году мы поставили эксперимент совместно с „Метрикой“: в рамках предновогодней кампании часть товаров продавалась по прежней цене, а рядом эти же товары лежали с наценкой. 10–15 рублей с каждого предлагалось отправлять на благотворительность. Так вот, товаров с наценкой было куплено на 30% больше!»

«Помогать легко» все время придумывает новые формы привлечения к благотворительности нелояльной аудитории

— держат дизайнерскую марку, запустили проект «Благотворительный университет» (слушать лекции можно за пожертвование — 33 лекции, при нулевом бюджете, уже принесли более 400 тыс. рублей), готовы помогать с организацией проектов корпоративного волонтерства.

ОБЪЕДИНИТЬСЯ, ЧТОБЫ ДЕЛИТЬСЯ

Другие проекты также ищут свои пути. Фирма «Либерти» организует турпоездки для инвалидов. Заграничные туристы приносят коммерческий доход, благодаря которому удается обеспечивать программы для отечественных без наценки. Благотворительный фонд «Рауль» создал проект «Работа-1», направленный на трудоустройство инвалидов и выпускников детских домов: предлагают, например, услуги строительной бригады, группы по металлообработке. Ассоциация общественных объединений родителей детей-инвалидов ГАООРДИ учредила Центр социально-трудовой адаптации инвалидов «Мастер ОК», чтобы у воспитанников появились рабочие места.

Все они поддержали принятое на встрече решение о создании Ассоциации социальных предпринимателей, в попечительский совет которой тут же пригласили Александра Германа и Юрия Благоева. Организационные вопросы взяла на себя Елена Грачева. В ближайшее время предстоит разработать устав, причем особое внимание уделить критериям отбора новых членов. По мнению Георгия Чижова (интеграционный театр «Куклы», частное образовательное учреждение «Играя развиваем»), у кандидата должен быть оборот не менее миллиона рублей — это отделит просто НКО от социального бизнеса. Елена Грачева полагает, что не менее важно, есть ли у потенциального члена будущей ассоциации достойная репутация в городе. Ведь репутация — это главный капитал социальных предпринимателей. Есть и еще одно отличие от обычных бизнесменов: своими находками они готовы делиться и на рынке не конкурируют между собой. Заняты-то одним большим социальным делом. ■

ЭФФЕКТ ТИГРА

ЭДГАРД ЗАПАШНЫЙ, ДРЕССИРОВЩИК С МИРОВЫМ ИМЕНЕМ, НАРОДНЫЙ АРТИСТ РФ, ГОВОРIT, ЧТО ТРАДИЦИЯ ПОМОГАТЬ ДРУГИМ — СЕМЕЙНАЯ, ИЗ ИХ С БРАТОМ ДЕТСТВА. И ОН УВЕРЕН В ТОМ, ЧТО ЧЕЛОВЕКУ ПРОСТО НЕОБХОДИМО ОБЩАТЬСЯ С ЖИВОТНЫМИ.

СВЕТЛАНА ХАМАТОВА

Летние гастроли Цирка братьев Запашных проходят на петербургской «Сибур-Арене». Над новой впечатляющей постановкой «Эмоци и...» трудились более 150 человек, на сцене появляется 11 хищников — тигры, львы, обычные и белые, а кроме того, лошади 12 разных мастей в знаменитом конном аттракционе «Эллада», собаки, попугаи ара... У артистов запланировано 47 масштабных представлений. А зрители, затаив дыхание, ждут момента, чтобы увидеть занесенный в Книгу рекордов Гиннеса прыжок верхом на льве.

Кроме этого шоу, братья выступили продюсерами постановки без зверей — «UFO. Цирк с другой планеты». Масштабное зрелище уже продано в Дубай и Японию. Однако Эдгард Запашный уверяет, что они не собираются следовать по пути Цирка дю Солей: все-таки классический цирк привлекает своим разнообразием, а кроме того, человеку иногда очень надо увидеть (а то и потрогать!) тигра.

SOCIAL REPORT: Эдгард, вы с тигрицей навещали Ваню Воронова из Донбасса. Для чего нужна была эта встреча искалеченному ребенку?

ЭДГАРД ЗАПАШНЫЙ: Этот пацан увидел и пережил то, что переживает не каждый взрослый, то, чего никто не пожелает даже своему врагу. Это жесточайшая ситуация — оказаться без ног, без руки, практически слепым. Он уже понял, что ноги не вырастут, что рука не вырастет, что придется как-то с этим жить... И в этот момент Ване больше всего нужна была эмоциональная помощь, встряска, чтобы почувствовать жизнь опять и привыкнуть к тому, что от нее все-таки можно получить удовольствие. Он сильный, очень сильный парень, если в таком возрасте и в таком состоянии не постеснялся и сказал: «Хочу потрогать тигра». Он доказал, что он все еще ребенок. По моему мнению, показательно, что с одним из самых опасных существ на Земле Ваня захотел найти контакт. Человек, который должен быть самым добрым на Земле, причинил ему всю эту боль, а тигр показал, что может быть добрым... Вдобавок Ваня оказался Дедом Морозом для других детей в той больнице: они тоже увидели тигра.

SR: Сложно было провести хищника в медицинское учреждение?

3. 3.: Здесь помог Павел Астахов, он еще пошутил: «Хорошо, что не Геннадий Онищенко у власти, а то бы не получилось!» Мы, конечно, нарушили санитарные требования, но, пожалуй, риск того стоил. А тигрицу выбрали самую спокойную, общительную.

SR: Знаю, что вы оказываете и финансовую поддержку нуждающимся. А когда вы вообще начали интересоваться благотворительными проектами? Был какой-то момент, когда вы посмотрели на свои доходы и сказали, что теперь можете себе позволить помогать другим?



ЕВГЕНИЙ ПАРВЕНКО

3. 3.: Нет, такого момента не было. Я бы сказал, что это традиция, традиция из детства. В Советском Союзе было принято, чтобы артисты только работали, а средства собирало государство, но мы с братом видели, как наш отец — Вальтер Запашный часто и бескорыстно тратит свое время, дает бесплатные представления. Он ездил и в больницы, и в колонии строгого режима. Он общался с трудными подростками, среди которых были и рецидивисты, пуская их за кулисы и все пытался добиться того, чтобы эти ребята призадумались, что они делают со своей жизнью? Словом, помогать вот таким образом в нашей семье было делом само собой разумеющимся. Когда у нас появились финансовые возможности, как данное мы стали воспринимать благотворительность. Да это и просто приятно, когда ты можешь — не пообещать, а сразу сделать! Вот мы были в Ульяновске, в детском доме. У воспитанников не было велосипедов, и мы с братом на следующий день прислали им 20 велосипедов! Эта помощь мгновенная, а главное, если все проконтролировать, то велосипеды точно дойдут до детей.

SR: Вы сталкивались с мошенниками?

3. 3.: Мы регулярно передаем билеты на наши представления в различные фонды — для детей из малообеспеченных

семей, для инвалидов, и очень обидно, когда вдруг вместо них приходят женщины в шубах. Но как проверить? Берем себе на заметку, что с этим фондом никогда иметь дела больше не будем. Причем я могу еще рассказать о нем журналистам, чтобы они провели свое расследование. Такое было несколько раз, в нескольких городах.

SR: Как и ваш отец, вы устраивали выступления с хищниками в тюрьме, а что это дает заключенным, кроме просто развлечения?

3. 3.: Я верю, что человек может исправиться. Есть примеры, в том числе в жизни нашей семьи: здесь, в Питере, живет мой дядя, который в свое время очень плохо поступил, а сейчас является порядочным петербуржцем, вырастил детей и внуков. Человек может исправиться, уже на следующий день, как попадет в тюрьму. Порой я это ясно видел: заключенные все поняли, разочарование в себе страшное, конечно, но срок придется отсидеть... А когда мы варимся в собственном соку, проводим время в четырех стенах целыми днями, то можем подумать, что мир очень узкий, черно-белый, что он настроен против нас. И мы сами будем настроены против этого мира. Встреча с тигром, как и много других разных событий, может дать хоро-

шую встряску. Мы с братом неоднократно получали письма от людей из колонии или уже вышедших из тюрьмы на волю. Они благодарили нас за то, что мы приехали тогда, и писали, что вспомнили своего ребенка, свою собаку, поняли, что хотят водить своих детей в цирк. Значит, все-таки есть эффект?

SR: Назовем его эффектом тигра! Но благотворительность не ограничивается людьми, животным вы тоже помогаете?

3. 3.: Мы работаем с разными фондами и в этом направлении, к нам регулярно поступают обращения с просьбами о помощи. Так нам достались два тигренка. Одного подарили сенатору, а тот решил отдать животное профессионалам, от другого в зоопарке отказалась его мать. Он бы умер, если бы люди его не выкормили! Увы, пока общая проблема бездомных животных не решается. Почитайте новости: то крокодила в деревне найдут, то питона в водосточной трубе. У людей понятие «любовь к животным» не включает ответственности за них — сначала заводят, потом бросают.

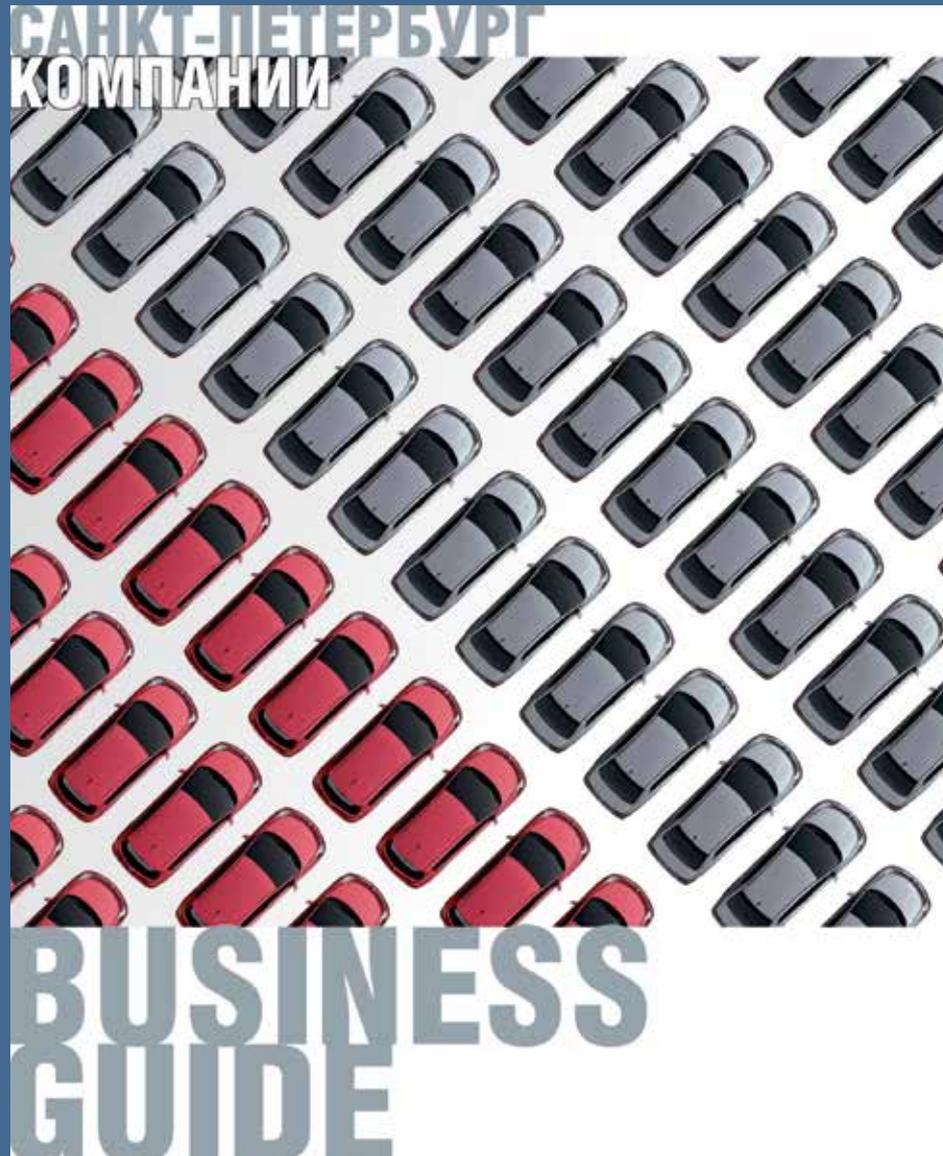
SR: Некоторые зоозащитники предлагают радикальные решения...

3. 3.: Среди зоозащитников очень много порядочных людей, которые адекватно реагируют на общество с животными. А есть такие, которые в категорической форме не приемлют этого, в том числе выступают против любого вида дрессуры. Считают, что это насилие и жестокость. Недавно мы выступали в Латвии, перед первым представлением шесть человек с плакатами встали неподалеку от входа, убеждали зрителей не посещать наш цирк, потому что мы мучаем животных. После шоу люди, которые увидели, в каком отличном состоянии наши хищники, чуть ли не напали на этих зоозащитников. К сожалению, часто вот так, наглядно, показать, кто прав, кто нет, не получается. Например, на сайте одной из зоозащитных организаций читаю, что в Туле, в рекламных целях, на джипе возили клетку с тигром из частного цирка. В красках описывается, как животное мучилось в жару, без воды. Но я не поверю, что владелец дорогой машины пожалел бы ведро воды для тигра, кроме того, я уточнил: в тот день в городе было плюс 16 градусов всего! Но все ли будут проверять? А новость еще года два провисит на сайте.

Мне кажется, в корне неправильно запретить человеку общаться с животными. Если уж бороться с использованием животных, то надо закрывать рестораны и запрещать кожаную мебель и медицину, потому что мы тестируем на животных лекарства, которыми после лечат наших детей. Без кожаной мебели можно обойтись, но мир становится лучше, когда тебя дома ждет питомец, когда утром ты заставляешь себя проснуться, чтобы выгулять собаку, когда не задерживаешься в клубе, потому что нужно кормить кошку... Мир становится добрее к тебе, а ты — к нему. ■

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



ЕЖЕГОДНЫЙ ПРОЕКТ
ИЗ СЕРИИ ЦВЕТНЫХ
ТЕМАТИЧЕСКИХ
ПРИЛОЖЕНИЙ,
ЦЕНТРАЛЬНОЙ ТЕМОЙ
КОТОРОГО СТАНЕТ
РЕЙТИНГ КРУПНЕЙШИХ
КОМПАНИЙ
СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО
ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА
ПО ПРИРОСТУ ВЫРУЧКИ
ЗА ДВА ГОДА.

Кроме рейтинга, в выпуске
будут опубликованы отраслевые
обзоры и аналитические
материалы, связанные
с тенденциями развития
экономики региона,
с методологией управления
бизнесом, с кадровыми вопросами,
с новыми направлениями
экономической деятельности.

ВЫХОД ПРИЛОЖЕНИЯ — 29 СЕНТЯБРЯ 2015 ГОДА

ФОРМАТ — А3

РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ

С ГАЗЕТОЙ «КОММЕРСАНТЪ»

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ВЫПУСКЕ
(812) 325 85 96, e-mail: reklama@spb.kommersant.ru