

ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ ПРАВА ЧЕЛОВЕКА? ВЫГОДЫ ДЛЯ КОМПАНИИ



ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ ПРАВА ЧЕЛОВЕКА?: ВЫГОДЫ ДЛЯ КОМПАНИИ

Минск, 2019

УДК 341.1/8+341.231.14+342.7+349.2+349.6+331.1+339.13+339.9
ББК 67.9+65.012.1+65.59
3-39

3-39 Зачем бизнесу права человека?: выгоды для компании /
Е. А. Дейкало [и др.]. – Минск: Регистр, 2019. – 56 с.

ISBN 978-985-7215-29-4.

УДК 341.1/8+341.231.14+342.7+349.2+349.6+331.1+339.13+339.9
ББК 67.9+65.012.1+65.59

ISBN 978-985-7215-29-4

© Дейкало Е. А., Гулак О. Н.,
Хлащенко Ю. С., Воробьева Е. М., 2019
© РПОО «Белорусский Хельсинкский Комитет», 2019
© Оформление. Издательство «Регистр», 2019

*« Выживает не самый сильный
и не самый умный, а тот, кто
лучше всех приспосабливается
к изменениям ».*

Чарльз Дарвин

I ОГЛАВЛЕНИЕ

Контекст, авторы, выражение признательности	5
1. ЧТО ТАКОЕ ПРАВА ЧЕЛОВЕКА: СТЕРЕОТИПЫ И ТРУДНОСТИ «ПЕРЕВОДА».....	8
2. «БИЗНЕС И ПРАВА ЧЕЛОВЕКА»: ЧТО? ПОЧЕМУ? ДЛЯ ЧЕГО?.....	10
Что?	10
Почему?	12
Для чего?	14
3. РАСШИРЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ И УКРЕПЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛА КОМПАНИИ	16
3.1 Партнерство с глобальным бизнесом/привлечение иностраннных инвесторов	16
3.2 Расширение возможностей привлечения финансирования со стороны международных финансовых учреждений	18
3.3 Лояльность кадров и высокий кадровый потенциал	20
3.4 Привлечение и удержание потребителей	25
3.5 Качественная нефинансовая отчетность	28
3.6 Упрощение прохождения процедуры IPO и успешное обращение ценных бумаг на бирже	32
4. МИНИМИЗАЦИЯ РИСКОВ	35
5. РЕПУТАЦИОННЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА: БРЕНД-ИМИДЖ КОМПАНИИ И ОТСУТСТВИЕ PR-СКАНДАЛОВ	39
ПРИЛОЖЕНИЕ. Универсальные тенденции мотивации, определения приоритетов и проблем в сфере «бизнес&права человека» с точки зрения бизнеса	51
Рис. 1. Основные мотиваторы для включения вопросов прав человека в повестку компании	52
Рис. 2. Приоритеты в сфере прав человека с точки зрения компании	53
Рис. 3. Основные проблемы в контексте включения прав человека в повестку компании	54
Рис. 4. Наиболее эффективные инструменты для поддержания «экосистемы» «бизнес&права человека» с точки зрения компании ...	55

КОНТЕКСТ, АВТОРЫ, ВЫРАЖЕНИЕ ПРИЗНАТЕЛЬНОСТИ

В 2019 г. Белорусским Хельсинкским Комитетом совместно с Датским институтом по правам человека¹ было издано Руководство для бизнеса, государства и гражданского общества «Беларусь: права человека и бизнес» (далее – Руководство, Руководство «Беларусь: права человека и бизнес»)², в котором содержится обзорная информация по ситуации с соблюдением бизнесом прав человека в Беларуси, представлена теоретическая база темы (определённый понятийно-категориальный аппарат), подробно описан базовый инструментарий для включения компонента прав человека в систему менеджмента компании.

Настоящее издание – аналитический обзор преимуществ, которые может иметь бизнес, если будет включать повестку прав человека в процессы управления компанией. Обзор является продолжением темы, издан в дополнение к Руководству и имеет своей **целью** представить всем заинтересованным сторонам, в первую очередь – бизнесу, **права человека как инструмент для развития бизнеса**. Обзор адресован прежде всего мотивированному бизнесу, который хочет, готов и умеет меняться.

Целевая аудитория аналитического обзора:

- **белорусский бизнес** (как собственники бизнеса, так и менеджмент любого уровня, ответственный за организацию бизнес-процессов);
- **государственные органы**, отвечающие за выстраивание рамочных условий для функционирования бизнеса;
- **организации гражданского общества**.

Обзор также будет полезен для бизнес-организаций в сфере консалтинга, включая юридический бизнес, ассоциаций предпринимателей, дипломатических представительств, СМИ, научного сообщества.

В **разделах 1 и 2** настоящего обзора кратко представлена выжимка вводной информации о стереотипах, касающихся прав человека, существующих в белорусском обществе, самой теме, ее содержательной рамке (полная информация представлена в Руководстве «Беларусь: права человека и бизнес»). В **разделах 3-5 и Приложении** содержится собственно

¹ Датский институт по правам человека – национальное учреждение по правам человека Дании.

² Беларусь: права человека и бизнес (руководство для бизнеса, государства, гражданского общества) / Е. А. Дейкало. – Минск: Регистр, 2019. – 214 с. Далее в ссылках – Руководство «Беларусь: права человека и бизнес» (2019 г.): www.biz.belhelcom.org

аналитический обзор выгод для бизнеса и причин, по которым права человека должны быть включены в повестку компании.

Вся статистическая и фактическая информация, содержащаяся в обзоре, взята из общедоступных, открытых источников, а также из экспертных интервью и личных бесед³ с представителями международных организаций – инвесторов для белорусского бизнеса, представителями международного и белорусского бизнеса, экспертами в сфере экономики и бизнес-процессов, проведенных при подготовке Руководства и настоящего обзора.

Авторы настоящего аналитического обзора:

Екатерина Дейкало, кандидат юридических наук, доцент, эксперт в области международного права и прав человека, автор Руководства для бизнеса, государства и гражданского общества «Беларусь: права человека и бизнес» (2019 г.), автор учебного курса по бизнесу и правам человека, эксперт ОБСЕ по образованию в области прав человека в рамках Проекта по содействию демократизации и соблюдению прав человека в Беларуси, член Научно-консультативного совета по международному праву при Министерстве иностранных дел Республики Беларусь.

Олег Гулак, эксперт в области прав человека, равенства и недискриминации, Подхода, основанного на правах человека (Human rights based approach), член Координационного совета по международному техническому сотрудничеству при Комиссии по вопросам международного технического сотрудничества при Совете Министров Республики Беларусь, председатель Белорусского Хельсинкского Комитета.

Юлия Хлащенко, специалист в области PR и технологий коммуникации; эксперт в области Подхода, основанного на правах человека (Human rights based approach).

Елена Воробьева, кандидат экономических наук, доцент, эксперт в области менеджмента знаний, инновационного менеджмента и HR-менеджмента, автор учебного курса по управлению знаниями, учебных пособий «Управление знаниями» (2013 г.) «Экономическая психология» (готовится к изданию в 2020 г.).

Авторы выражают огромную признательность :

Александре Анцугай, старшему советнику отдела экологии и устойчивого развития головного офиса Европейского банка реконструкции и развития (Великобритания).

³ Экспертные интервью и консультации проведены О. Гулаком и Е. Дейкало в течение 2019 г. (Минск).

Павлу Данейко, директору Белорусского экономического исследовательско-образовательного центра (BEROC).

Андрею Карпунину, председателю Клуба финансовых директоров, вице председателю Минского столичного союза предпринимателей и работодателей, члену Общественно-консультативного совета при Министерстве по налогам и сборам Республики Беларусь и Общественно-консультативного совета при Министерстве труда и социальной защиты Республики Беларусь.

Наталье Павловой, руководителю отдела по корпоративным коммуникациям и связям с общественностью в Европе, на Ближнем Востоке и Африке головного европейского офиса Jonson&Jonson (Швейцария).

Александр Пивоварскому, главе представительства Европейского банка реконструкции и развития в Беларуси.

Алексею Пикулику, директору по корпоративным отношениям «Danone Беларусь».

Андрею Рощупкину, первому заместителю генерального директора УП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия».

Ольге Щербиной, главе представительства Международной финансовой корпорации в Беларуси.

Представленные в обзоре преимущества для бизнеса во многом базируются на информации и мнениях экспертов, полученных в процессе консультаций и интервью.

1. ЧТО ТАКОЕ ПРАВА ЧЕЛОВЕКА: СТЕРЕОТИПЫ И ТРУДНОСТИ «ПЕРЕВОДА»

Стереотип 1. «Права человека – это политика»

Словосочетание «права человека» в белорусском обществе зачастую воспринимаются с политическим «окрасом», как элемент политического противостояния, а потому как что-то нежелательное, с чем не хочется связываться, чтобы не иметь проблем. На самом же деле права человека – это не политика, это не о политическом противостоянии и не о борьбе за власть. Это о том, как сделать жизнь человека лучше и качественнее. Политизация данной темы только мешает адекватно и конструктивно смотреть на проблемы, связанные с правами человека, искать эффективные пути их решения.

Стереотип 2. «Гражданские и политические права первичны, социально-экономические – вторичны»

Права человека в нашем обществе очень часто ассоциируются только с гражданскими и политическими правами. На самом деле эффективное обеспечение гражданских и политических прав напрямую обусловлено эффективным обеспечением социальных, экономических и культурных прав. И наоборот, обеспечение социальных, экономических и культурных прав человека связано с реализацией его гражданских и политических прав. Между ними не может быть приоритета. Нарушение одних из них обязательно влечет (или касается) нарушения других.

Стереотип 3. «Есть государства, где не нарушаются права человека»

На самом деле права человека нарушаются в любом государстве. В мире нет ни одного государства, где бы не нарушались права человека. Главный вопрос в том, как государство реагирует на эти нарушения и какие меры предпринимает, чтобы их минимизировать.

Стереотип 4. «Бизнес не имеет никакого отношения к правам человека»

На самом деле права человека касаются каждого человека и всей его жизнедеятельности. В отношениях бизнеса и человека права человека присутствуют всюду, где есть человек, который: ходит в магазин за покупками, устраивается на работу, видит рекламу товаров или услуг, получает информацию из СМИ, дышит воздухом, пьёт, ест, заполняет анкету для участия в бонусной программе и т.д.

Терминология

Впервые сталкиваясь с термином «права человека» или выражением «бизнес и права человека», представители бизнеса часто говорят, что их компания, деятельность их партнёров и т.д. никак не связаны с этой темой. Однако то, что касается прав человека, в том числе корпоративные обязательства, прописанные во внутренних политиках и кодексах, может быть обозначено терминами «экологические и социальные показатели» (в том числе т.н. ESG-показатели), «устойчивое развитие», «разнообразие» (diversity), «инклюзия». Они не равнозначны, но в то же время соотносятся между собой и всегда содержат компонент прав человека.

2. «БИЗНЕС И ПРАВА ЧЕЛОВЕКА»: ЧТО? ПОЧЕМУ? ДЛЯ ЧЕГО?

ЧТО?⁵

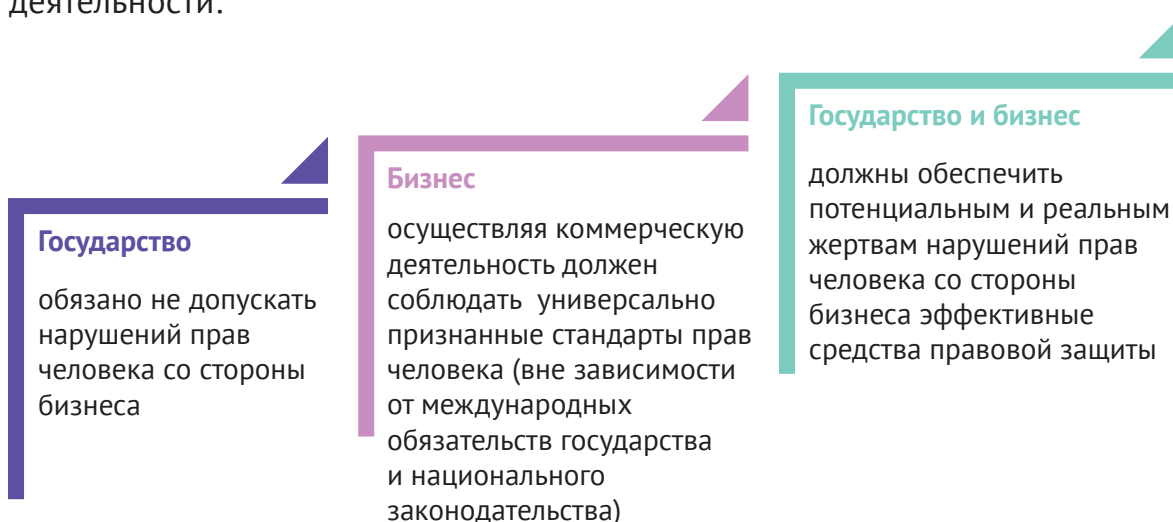
О чем тема?

Бизнес и права человека – про то, как бизнесу зарабатывать деньги, не нарушая права человека, тем самым укрепляя свою устойчивость и успешность.

Какова рамка подхода и откуда она?

В 2011 г. Советом по правам человека ООН (резолюция 17/4⁶) были приняты **Руководящие принципы предпринимательской деятельности в аспекте прав человека (далее – Руководящие принципы ООН 2011 г.)⁷**. Этот документ широко признан всеми ключевыми стейкхолдерами (международными организациями, государствами и бизнесом)⁸. Положения документа определяют содержание и рамку темы, закладывают операционную базу для имплементации подхода к проблеме бизнеса и прав человека в государстве и конкретной компании.

Руководящие принципы ООН 2011 г. содержательно включают **три опоры** защиты прав человека от негативного влияния предпринимательской деятельности:



⁵ Более подробная информация с развёрнутыми пояснениями и примерами содержится в Руководстве «Беларусь: права человека и бизнес» (2019 г.): www.biz.belhelcom.org

⁶ Human rights and transnational corporations and other business enterprises: resolution of Human Rights Council 17/4: <https://www.ohchr.org/en/hrbodies/hrc/regularsessions/session17/pages/resdecstat.aspx>

⁷ Руководящие принципы предпринимательской деятельности в аспекте прав человека 2011 г.: <https://www.ohchr.org/EN/Issues/Business/Pages/WGHRandtransnationalcorporationsandotherbusiness.aspx>

⁸ См. подробнее Приложение 2 к Руководству «Беларусь: права человека и бизнес» (2019 г.): www.biz.belhelcom.org

В чем отличите от корпоративной социальной ответственности (КСО)?⁹

К понятию КСО и ее содержанию существуют разные подходы, как в теории, так и на практике. Практическое понимание бизнесом КСО во многом зависит от уровня экономического, правового и культурного контекста конкретного общества, в котором этот бизнес функционирует.

Если резюмировать основные подходы, то КСО включает экономическую, юридическую, филантропическую и этическую составляющие. Поэтому в классическом понимании КСО предполагает, что социально ответственный бизнес – это бизнес, который в том числе соблюдает права человека. В белорусском контексте акценты в КСО сильно смещены на филантропическую составляющую. При этом политика в сфере КСО часто понимается как один из инструментов PR-политики компании. В таком понимании различные благотворительные социальные проекты и инициативы компании в сфере КСО хотя и приветствуются, но не могут и не должны заменять обязанность бизнеса не допускать нарушений прав человека в ходе осуществления коммерческой деятельности и мер, предпринимаемых для минимизации рисков таких нарушений.

В целом сфера бизнеса и прав человека соотносится со сферой КСО, но расставляет другие акценты и не тождественна КСО. Задача темы «бизнес и права человека», а также суть идеи Руководящих принципов ООН 2011 г. в том, **что бизнес не должен нарушать права человека при осуществлении коммерческой деятельности, обеспечивая пострадавшим эффективную правовую защиту, если такие нарушения уже произошли.** Это предусмотренный международным стандартом минимум, который бизнес должен обеспечить.

О каком бизнесе идет речь?

Тема бизнеса и прав человека касается любого бизнеса и не зависит от:

- размера бизнеса (крупный/ средний/малый);
- сферы коммерческой деятельности;
- формы собственности (государственный/частный);
- места осуществления коммерческой деятельности (специфика конкретной страны/стран).

Чьи права может нарушать бизнес?

Тема бизнеса и прав человека охватывает три системы отношений:

- работодатель – работник;
- производитель – потребитель;
- бизнес – местное сообщество (люди, живущее в местности, где бизнес осуществляет свою деятельность).

⁹ Подробно об отличиях сфер «бизнес и права человека» и КСО см. в Руководстве «Беларусь: права человека и бизнес» (2019 г.): www.biz.belhelcom.org

Какие права может нарушить бизнес?

Коммерческая деятельность может негативно влиять на весь спектр существующих прав человека: как гражданских и политических, так и социальных, экономических, культурных.

В соответствии с принципом 12 Руководящих принципов ООН 2011 г. обязанность бизнеса соблюдать права человека распространяется на все универсально признанные права, под которыми подразумеваются **как минимум** права человека, содержащиеся во Всеобщей декларации прав человека 1948 г., Международном пакте о гражданских и политических правах 1966 г., Международном пакте об экономических, социальных и культурных правах 1966 г., а также в положениях Декларации МОТ об основополагающих принципах и правах в сфере труда 2010 г., которые закреплены в восьми основополагающих конвенциях МОТ.

В чем заключается обязанность бизнеса соблюдать права человека?

- обязанность не нарушать права человека в рамках своей деятельности (то есть избегать **прямого** неблагоприятного воздействия на права человека)¹⁰. Под деятельностью бизнеса понимаются в данном контексте как действия, так и бездействия;
- обязанность не оказывать содействия нарушению прав человека другим субъектом (то есть избегать **косвенного** воздействия на реализацию прав человека);
- стремиться предотвратить или смягчить неблагоприятное воздействие на права человека, которое непосредственно связано с деятельностью, продукцией или услугами бизнеса вследствие его **деловых отношений** (ответственность в рамках цепи поставок);
- обязанность **устранять последствия** нарушения в случаях, когда оно имело место.

ПОЧЕМУ?

Глобализация и, как следствие, интернационализация бизнеса

Сегодня в глобальные экономические процессы включаются не только ТНК в «классическом» понимании (крупные корпорации с мировым именем и отделениями в большинстве стран мира, имеющие миллиардные обороты). Под термином «транснациональная корпорация» сегодня понимается любая компания, место регистрации и место функционирования которой – более чем одно государство¹¹.

¹⁰ В контексте бизнеса и прав человека термины «неблагоприятное воздействие на права человека» и «нарушение прав человека» используются как эквивалентные.

¹¹ Онлайн юридический словарь: <https://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Transnational+Corporation>

Даже если компания существует исключительно в пределах юрисдикции одного государства, она все равно в той или иной степени сегодня является участницей транснациональных экономических процессов, покупая/продавая товары/услуги в/из других государств, пользуясь международным информационным рынком. Белорусский бизнес не является исключением. Если компания хочет развиваться, она не сможет в своих коммерческих отношениях оставаться в пределах одной юрисдикции.

Изменение социальной роли бизнеса

Изменения в экономике, происходящие вследствие глобализации, приводят к ряду трансформаций в политической и социальной сферах. Бизнес становится актором, который наряду с государствами определяет сегодня политическую и социальную повестку дня, влияет на разные аспекты жизни человека. Крупный бизнес зачастую начинает выполнять ряд традиционно государственных функций: социальное обеспечение, снабжение населения медикаментами, создание условий для образования и т.д. Бизнес часто выступает основным работодателем. Нередко бизнес в состоянии заставить государство изменить правовые рамки в своих интересах (например, в контексте крупных инвестиций).

Дисбаланс социальных регуляторов

При этом бизнес, в отличие от государства, не имеет формально закрепленных прямых международных обязательств в сфере прав человека. Это создает определенный дисбаланс между влиянием бизнеса на общество и способностью государства выполнять свою функцию по защите этого общества. Тема бизнеса и прав человека появилась для того, чтобы установить и удержать этот баланс, поскольку традиционных государственных механизмов и прямых международных обязательств государства в сфере прав человека уже недостаточно. Появилась необходимость в большей степени саморегуляции, определенной помощи государству со стороны бизнеса в защите и поощрении прав человека.

Общая «человекоориентированность» в развитии общества и всех процессов

Появление и развитие темы бизнеса и прав человека – часть глобального процесса «фокусировки» внимания на конкретном человеке, его потребностях, проблемах и повышение роли человека в функционировании различных сфер социума. В рамках этого же глобального процесса происходит формирование инновационной экономики; наблюдается инструментализация концепции устойчивого развития, выразившаяся в появлении Целей устойчивого развития с конкретными задачами и индикаторами их достижения; появляется Подход, основанный на правах человека как «философия» и конкретный инструментарий (методика) по

включению прав человека в процессы планирования и управления во всех сферах функционирования государства и общества.

В современном мире именно от степени развития и использования интеллектуального и социального ресурсов зависит эффективность, а в итоге и выживаемость как отдельных компаний, так и экономики и общества в целом.

« Глобальные изменения требуют от нас сформулировать часть наших социальных обязательств, касающихся прав человека, более конкретно. Мы знаем, что каждый день мы влияем на людей по всему миру через нашу деятельность, наши продукты, наши деловые отношения. Мы хотим и должны быть уверены, что такое влияние – только позитивное. Группа компаний LEGO делает все возможное, чтобы предотвращать и устранять неблагоприятное воздействие на права человека... »

**Из корпоративной политики LEGO GROUP
«Ответственность и права человека»¹²**

ДЛЯ ЧЕГО?

Включение прав человека в повестку компании – вопрос долгосрочной устойчивости компании и устойчивого развития бизнеса. Риски бизнеса, связанные с нарушением прав человека, неизбежно ведут к рискам для его собственных долгосрочных интересов¹³.

Основными целями любого бизнеса являются увеличение прибыли и расширение (удержание) рынка. Все, что делает или не делает компания, она делает или не делает для достижения этих целей.

Для достижения указанных выше целей используются следующие инструменты:

- Расширение возможностей развития и укрепление потенциала компании (финансового, кадрового, научно-технического и т.д.)
- Минимизация рисков
- Позитивная репутация

В настоящем обзоре представлен развернутый аналитический обзор этих инструментов и показаны выгоды для бизнеса от их использования в контексте прав человека.

¹² LEGO Corporate policy «Responsibility and human rights policy»: https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/blt9538cd18218f8706/Responsibility_Human-Rights-Policy_ENG_V5.pdf

¹³ Ответственность корпораций за соблюдение прав человека: пособие по толкованию, 2012, с. 14: https://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR.PUB.12.2_Ru.pdf

Универсальные тенденции мотивации, определения приоритетов бизнеса в сфере «бизнес&права человека»

В Приложении содержатся некоторые результаты исследования Рабочей группы по вопросу о правах человека и транснациональных корпорациях и других предприятиях Совета по правам человека ООН, проведенного в 2013 г. (среди 153 компаний крупного, среднего и малого бизнеса, представляющих все регионы мира), относительно вовлеченности в тему бизнеса и прав человека, в том числе и относительно их мотивации и приоритетов в этой сфере. В топ-3 мотиваторов соблюдения прав человека компанией, по итогам опроса, вошли следующие ответы¹⁴:

- обязательство, касающиеся соблюдения прав человека в Кодексе поведения компании;
- права человека – часть эффективного управления рисками;
- это просто правильно и то, что нужно делать.

« Никакой успех бизнеса или продукта не может заменить человеческое достоинство и элементарную порядочность, с которой мы относимся друг к другу... »

Сатья Наделла, CEO, Microsoft¹⁵

¹⁴ См. Рисунок 1 Приложения.

¹⁵ Report on inclusion and diversity -2019 of Microsoft: <https://query.prod.cms.rt.microsoft.com/cms/api/am/binary/RE4aqv1>

3. РАСШИРЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ И УКРЕПЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛА КОМПАНИИ

3.1 Партнерство с глобальным бизнесом/привлечение иностранных инвесторов

Привлечение инвестиций крупных компаний и развитие партнерства с глобальным бизнесом локальному бизнесу важны как для развития самого бизнеса, так и для развития в целом отрасли и экономики государства. Приход глобального бизнеса на локальный рынок, помимо прямых инвестиций, способствует развитию технологий, созданию рабочих мест, новых продуктов, инноваций, появлению у людей возможности получать новые знания и навыки тем самым ускоряя развитие местного бизнеса и повышая его устойчивость.

Вместе с тем, приходя на рынок, глобальный бизнес приносит и свои стандарты, рамку, в которую должен встраиваться местный бизнес, если он хочет этого сотрудничества и бенефиты от него, в том числе и рамку уважения прав человека при ведении коммерческой деятельности: это и политики в сфере прав человека, и ответственный маркетинг, и ответственный выбор поставщиков, и качественная нефинансовая отчетность, своя соответствующая корпоративная культура и т.д.

Например, в УП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» из 19 политик компании, представленных на сайте, 4 прямо посвящены вопросам прав человека (Политика по защите прав человека, Политика в области предоставления равных возможностей (недискриминация), Политика по защите персональных данных, Политика в области охраны труда). Остальные политики также затрагивают аспект защиты прав человека (в том числе Политика ответственного маркетинга)¹⁶.

При этом очень важен «эффект домино» от сотрудничества с крупными корпорациями, так как местные компании, работающие с глобальным бизнесом, воспринимают их политики и практики и неизбежно «несут» их на местный рынок, когда выбирают уже своих партнеров, поскольку являясь частью крупных корпораций, уже не могут позволить себе сомнительное партнерство. Все это создает здоровую конкурентную атмосферу и способствует развитию бизнес-среды в целом.

¹⁶ Политики и документы / Coca-Cola HBC Belarus: <https://by.coca-colahellenic.com/ru/o-нас/политики/?page=1>

Из выступления представителей ОАО «Пивзавод Оливария» (с 2014 г. часть Carlsberg Group) на кейс-форуме по безопасности Troubleshooting (ноябрь 2017 г.)¹⁷:

« Пора переосмыслить подходы. Чем дальше вы будете уходить в какие-то серые схемы, тем больше гарантий, что рано или поздно ваш бизнес заглохнет. Стратегическое решение в данной ситуации — это выходить из тени в сторону полной прозрачности во всех процессах. И в подборе персонала, и в закупках, и в продажах. И выстраивать бизнес-процессы... »

**Алексей Ермаков,
менеджер по экономической безопасности
ОАО «Пивзавод Оливария»**

« Очень важно придерживаться во всем задекларированной стратегии и ценностей компании. В этой стратегии есть определенный компас — это те правила, по которым мы работаем с контрагентами, правила, по которым мы ведем себя на рынке, соблюдаем ли, например, законодательство в сфере охраны труда и права сотрудников. На первый взгляд, это все кажется какой-то декларацией, направленной на промывание мозгов. Однако все меняется, если этих правил придерживаться. Если этих параметров не придерживаться, это может плохо кончиться. Например, если вы не соблюдаете трудовое законодательство и права работников, это означает низкий уровень их лояльности и высокий риск для вашего бизнеса. Один нелояльный грузчик может создать вам проблемы, которые все разрушат... »

**Михаил Черников,
заместитель генерального директора
ОАО «Пивзавод Оливария»**

С одной стороны, сотрудничество с глобальным бизнесом влечет за собой определенные выгоды для бизнеса: лояльность кадров, повышение качества товаров и услуг, качественную нефинансовую отчетность, устойчивую репутацию. С другой стороны, намного легче стать частью глобального бизнеса и расширить свои рынки, имея все это изначально. Соблюдение прав человека в данном случае является эффективным инструментом для получения указанных бенефитов.

¹⁷ «Представители Carlsberg Group: бизнесу в Беларуси пора отходить от теневых схем к максимально прозрачным»: <https://officelife.media/news/the-most-outspoken-security-forum-held-in-minsk/part5/>

3.2 Расширение возможностей привлечения финансирования со стороны международных финансовых учреждений

Международные финансовые организации и учреждения, которые активно инвестируют в большой и малый бизнес, в том числе и в Республике Беларусь, также привержены политике соблюдения прав человека и включают компонент прав человека в свои стандарты и индикаторы, на соответствие которым проверяют каждый проект как перед принятием решения о финансировании, так и в процессе его реализации.

При этом сегодня можно наблюдать очевидную тенденцию к развитию компонента прав человека в стандартах международных финансовых учреждений, его более четкое «прорисовывание». Все последние пересмотры политик и стандартов данных организаций ведут к расширению «правочеловечного» компонента в требованиях к клиентам.

Всемирный банк

Требования к соблюдению прав человека и поощрение прав человека в качестве цели проектов, поддерживаемых группой Всемирного банка, обозначены в **Рамке экологических и социальных стандартов Всемирного банка**, а именно в Стандарте по управлению экологическими и социальными рисками, в Стандарте по трудовым правам¹⁸.

Международная финансовая корпорация (МФК)

В 2012 г. (почти сразу после принятия Руководящих принципов ООН 2011 г.) МФК пересмотрела свою **Политику обеспечения экологической и социальной устойчивости**¹⁹ и приняла новую версию **Стандартов деятельности (Performance standards)**²⁰, на соответствие которым проверяется любой проект, финансируемый МФК, как перед финансированием, так и в процессе его реализации. П. 12 Политики и п. 3 Стандарта 1²¹ «Оценка и управление экологическими и социальными рисками» прямо указывают на обязанность бизнеса уважать права человека. Каждый из Стандартов деятельности содержит определённые положения, касающиеся прав человека. Осуществление должной осмотрительности (due diligence) в соответствии с этими положениями Стандартов МФК позволит клиентам минимизировать «правочеловечные» риски в рамках своего проекта.

¹⁸ Environmental and Social Standards (ESS) / The World Bank: <https://www.worldbank.org/en/projects-operations/environmental-and-social-framework/brief/environmental-and-social-standards#ess4>

¹⁹ Environmental and Social Sustainability Policy / IFC: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/topics_ext_content/ifc_external_corporate_site/sustainability-at-ifc/policies-standards/sustainability-policy/sustainability-policy

²⁰ Performance Standards / IFC: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/Topics_Ext_Content/IFC_External_Corporate_Site/Sustainability-At-IFC/Policies-Standards/Performance-Standards/

²¹ Performance Standard 1 «Assessment and Management of Environmental and Social Risks and Impacts», p. 1 https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/8804e6fb-bd51-4822-92cf-3dfd8221be28/PS1_English_2012.pdf?MOD=AJPERES&CVID=jiVQlfe

В п. 12 Политики поясняется, что ответственность бизнеса в сфере прав человека означает недопущение нарушения прав человека и принятие мер, направленных на устранение неблагоприятного воздействия на права человека, причиной которого прямо или косвенно может служить коммерческая деятельность компаний. Это также означает обеспечение доступа к эффективному механизму подачи и рассмотрения жалоб, который может содействовать своевременному выявлению неудовлетворенности заинтересованных лиц, связанной с проектом, и незамедлительному принятию соответствующих мер.

Учитывая эту ответственность, МФК проводит предварительную экспертизу уровня и качества процедуры определения рисков и воздействий, применяемой ее клиентами в соответствии с требованиями Стандартов деятельности с учетом информации о стране, секторе и организации.

В п. 12 Политики и п. 3 Стандарта 1 упоминается также, что МФК признает **ответственность бизнеса в отношении соблюдения прав человека вне зависимости от обязанности государства уважать, защищать и соблюдать права человека**. Это означает, что каждый проект, кредитуемый МФК, проверяется на соответствие универсально признанным международным стандартам в области прав человека, даже если государство, в котором функционирует бизнес, не ратифицировало соответствующий международный договор либо ратифицировало, но не имплементировало должным образом его в свое законодательство и не требует его соблюдения от бизнеса.

П. 5 Стандарта 1 говорит о том, что помимо выполнения требований Стандартов деятельности клиенты обязаны соблюдать соответствующее национальное законодательство, **в том числе законы, обеспечивающие выполнение принимающей страной обязательств, предусмотренных международным правом**.

В случае, если национальным законодательством установлен более высокий стандарт прав человека, чем универсальный, будет применяться тот, который выше. Таким образом, в любой ситуации МФК будет требовать соблюдения более высокого стандарта.

Кроме того, в 2012 г. МФК выпустила документ, в котором проанализировано соответствие рамки Стандартов деятельности МФК и положений Руководящих принципов ООН 2011 г.²² В нем подробно в виде таблицы соотнесены каждый принцип Руководящих принципов ООН 2011 г. и положения Стандартов деятельности МФК.

²² UN Guiding Principles on Business and Human Rights and IFC Sustainability Framework: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/topics_ext_content/ifc_external_corporate_site/sustainability-at-ifc/publications/un_guidingprinciplesbusinesshumanrights

Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР)

В обновленной **Экологической и социальной политике ЕБРР** (обновлена в 2019 г.)²³ прямо указывается, что ЕБРР обязан обеспечивать соблюдение прав человека в ходе реализации проектов, финансируемых ЕБРР, и будет требовать от своих клиентов следить за тем, чтобы их деятельность не нарушала прав человека (п. 2.4). Помимо этого, ЕБРР, осуществляя обязательную оценку экологических и социальных рисков деятельности клиента, перед финансированием проекта, оценивает, в том числе, **риски, связанные с нарушением прав человека** (п. 12).

Несоответствие компании этим стандартам создает много препятствий к получению финансирования: задерживается транш, составляется и отслеживается выполнение плана по устранению недостатков и т.д. Если очевидно наличие серьезных системных недостатков, это может послужить причиной отказа от сотрудничества.

Кроме того, в рамках Всемирного банка²⁴, МФК²⁵, ЕБРР²⁶ действуют внутренние механизмы рассмотрения жалоб со стороны отдельных лиц и организаций гражданского общества по поводу несоответствия конкретного проекта стандартам и политикам этих организации.

В ЕБРР, например, с 2019 г. факт рассмотрения жалобы в отношении клиента в прошлом принимается во внимание, если данный клиент обращается за повторным финансированием.

3.3 Лояльность кадров и высокий кадровый потенциал

« Чтобы завоевать рынок – ты должен прежде выиграть звание лучшего работодателя ».

Дэв Конант, бывший Президент и CEO Campbell Soup Company, крупнейшего в мире производителя консервированных супов

В условиях инновационной экономики прибыль в основном создается интеллектом человека, а не материальным производством и концентрацией капиталов. Поэтому **человек – главный ресурс современной компании**. Так как права человека – то неотъемлемое, что присуще любому человеку и сопровождает его на протяжении всей его жизнедеятельности, современная организация должна осознавать, что соблюдение прав человека в отношении своих сотрудников – это инструмент для ее развития.

²³ Environmental and Social Policy (ESP) / European Bank for Reconstruction and Development: <https://www.ebrd.com/news/publications/policies/environmental-and-social-policy-esp.html>

²⁴ Служба рассмотрения жалоб Всемирного банка: <http://pubdocs.worldbank.org/en/354851523028390136/GRS-Brochure-2018.pdf>

²⁵ Омбудсмен МФК и МАГИ: <http://www.cao-ombudsman.org/howwework/ombudsman/>

²⁶ Механизм подачи жалоб, связанных с проектами ЕБРР: <https://www.ebrd.com/work-with-us/project-finance/project-complaint-mechanism/about.html>

Основные причины и факторы, обуславливающие необходимость включения повестки прав человека в управление компанией для развития кадрового потенциала:

- приоритетность нематериальной стимуляции в инновационной экономике;
- изменяющаяся структура рабочей силы (необходимость быстро подстраиваться под изменения);
- значимость разнообразия (diversity) и равных возможностей для повышения эффективности и устойчивости компании.

Эти же причины и факторы являются основными направлениями для работы HR-службы компании.

Если в традиционной экономике основная цель сотрудника – удовлетворение материальных потребностей, то в условиях инновационной экономики самореализация и развитие своего потенциала не уступают удовлетворению материальных потребностей, и становятся все более значимым мотиватором для работника. Это, в свою очередь, напрямую связано с реализацией далеко не только трудовых, но и всего спектра прав работника: недискриминация по любым основаниям, равные возможности, уважение его идентичности, защита персональных данных, свобода слова, право на семейную жизнь и т.д. Таким образом, сегодня для работника важно (и что не было так важно еще 20-30 лет назад) – уважение его личности и возможность комфортно существовать в организации оставаясь самим собой, вне зависимости от пола, этнической принадлежности, культуры, убеждений, сексуальной ориентации, медицинских диагнозов и т.д.

Только в таких условиях возможно добиться максимальной отдачи и эффективности от работника. Материальное стимулирование сегодня работает только в краткосрочной перспективе и имеет четко выраженные границы, поэтому для формирования устойчивой, надежной, успешной организации необходимы нематериальные стимулы, которые станут основой доверия, уважения, взаимопомощи, сотрудничества.

Описанные тенденции в полной мере применимы и к белорусским реалиям, хотя мы в этом отношении находимся «в начале пути». Уровень развития экономики и экономической культуры все еще заставляет большинство работников ориентироваться на материальные стимулы. Чтобы не потерять работу, люди часто готовы терпеть унижение и нарушение своих прав со стороны работодателя²⁷.

Вместе с тем, консервация такого положения вещей уже сейчас (не говоря о будущем) может стать существенным тормозом в конкурентном развитии компании.

²⁷ Подробнее см.: Дейкало, Е.А. Бизнес и права человека: постановка проблемы / Е.А. Дейкало, Е.М. Воробьева, К.Л. Томашевский // Междисциплинарные исследования в области прав человека / Т.П.Афонченко [и др.]. – Минск: Экоперспектива, 2019. – С. 158-219: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/237559/1/Bhr_Deikalo.pdf; также см. раздел 8 Руководства «Беларусь: права человека и бизнес» (2019 г.): www.biz.belhelcom.org

Корпоративная культура компании имеет большое значение для привлечения работников на долгосрочную перспективу. Понятно, что уход любого сотрудника – это значительные потери финансов и времени для каждой организации. Требуется время на поиск нового сотрудника, его обучение, адаптацию, передачу дел и многое другое. Поэтому современная организация, которая хочет не только удержаться, но и продвинуться на рынке, должна формировать стабильную корпоративную культуру, в основе которой будет лежать система ценностей и нематериальных стимулов, основанных на уважении всех прав (трудовых и нетрудовых) своих работников.

Кроме того, важно принимать во внимание **меняющуюся структуру рабочей силы – новое поколение работников (т.н. поколения Y(миллениалы)²⁸ и Z²⁹)**. Считается, что в 2020 году каждый второй сотрудник будет в возрасте до 35 лет³⁰, что миллениалы и представители поколения Z вместе составляют сегодня огромный сегмент рабочей силы в мире³¹.

Представители этих поколений исповедуют совершенно другие ценности и достаточно гомогенны в этом (независимо от того, живут они в Беларуси или в другой стране).

Компания **Deloitte** в 2019 г. провела исследование отношения представителей поколений миллениалов и Z к обществу и его институтам³². Исследовались, в том числе, взгляды/мнения представителей этих поколений на бизнес в качестве работников и в качестве потребителей (см. раздел 3.4). В таблицах ниже представлены некоторые результаты этого исследования.

Таблица 1. Мотиваторы для работника с точки зрения поколений Y и Z

Deloitte.	Готовы покинуть свое нынешнее место работы по причине:	
	Миллениалы (Y)	Поколение Z
Неудовлетворенности зарплатой / финансовыми поощрениями	43%	34%
Недостаточных возможностей для роста	35%	33%
Недостаточных возможностей для обучения и развития	28%	27%
«Я не чувствую, что меня ценят»	23%	15%
Слабого баланса «работа- жизнь» (отсутствие гибкости рабочего графика)	22%	19%

²⁸ Чаще всего этим термином обозначаются люди, рожденные в период с 1980 по 1999/2000 гг. (в разных источниках года начала и конца рождения поколения Y могут немного варьироваться).

²⁹ Т.н. i Поколение (цифровое поколение) – чаще всего этим термином обозначаются люди, рожденные после 2000 г.

³⁰ «Борьба за молодые таланты» / Reputation Capital Group. Блог: <https://reputationcapital.blog/2017/11/borba-za-molodye-talanty/>

³¹ The Deloitte Global Millennial Survey 2019, p.27: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

Скуки, отсутствия необходимости преодолевать трудности	21%	21%
Неудовлетворенности корпоративной культурой компании	15%	16%

Очевидно большое значение нематериальных стимулов. Для поколения Y материальные стимулы составляют даже меньше половины, для поколения Z – всего лишь треть.

Таким образом, если работодатель хочет иметь молодых, современных и креативных работников, которые будут готовы вкладывать свой интеллектуальный ресурс в развитие компании, он будет подстраиваться под их потребности, если хочет развивать свою организацию.

Корпоративная культура должна давать работнику ощущение, что его ценят таким, какой он есть. **Diversity (разнообразие и поощрение «разности»), инклюзия и равные возможности** – основные ценности сегодняшних молодых людей и важные инструменты для включения компании в повестку прав человека (а именно для борьбы с дискриминацией и обеспечения равных возможностей), так как в целом помогают повысить ее продуктивность и эффективность.

I « Инклюзия – ключ к значимости на рынке ».

Из Политики по разнообразию и инклюзии Disney³³

В качестве примера удачной инициативы по поощрению разнообразия и искоренению дискриминации в компании можно привести инициативу #IamRemarkable³⁴, существующую в Google. Инициатива была создана в 2016 г. двумя работницами компании и изначально задумывалась как продвигающая и поощряющая возможности для женщин открыто говорить о своих достижениях на работе, развивать умение хвалить себя для того, чтобы ломать стеклянные потолки³⁵ и стереотипы о скромности, «которая украшает женщину».

Мужчины готовы просить повышения по службе, если они уверены в том, что соответствуют требованиям, предъявляемым к позиции, на 60 %, женщины готовы просить повышения по службе, только если они уверены в том, что соответствуют требованиям, предъявляемым к позиции, на 100%³⁶.

³² The Deloitte Global Millennial Survey 2019: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

Исследование основано на опросе 13 416 миллениалов из 42-х стран мира и 3 009 представителей поколения Z из 10 стран мира. В исследовании под миллениалами понимались люди, рожденные с 1983 по 1994 гг., под представителями поколения Z – люди, рожденные с 1995 по 2002 гг.

³³ Diversity and Inclusion Commitment / The Walt Disney company: <https://www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2019/09/DiversityAndInclusionCommitment.pdf>

³⁴ Рус. – Я замечательная (ый); Ресурс инициативы: <https://iamremarkable.withgoogle.com/>

³⁵ Метафора «стеклянный потолок» используется в теории гендерного равенства для обозначения созданных обществом невидимых барьеров, которые препятствуют профессиональному развитию личности и тому, чтобы человек поднимался выше определённого уровня в карьерной и социальной иерархии.

В контексте прав человека инициатива прямо направлена на искоренение дискриминации и поощрение гендерного равенства. Позже эта инициатива стала продвигать возможности не только женщин, но и представителей иных уязвимых групп.

Disney (3-е место в рейтинге компаний с самой лучшей репутацией в мире -2019) имеет одну из самых дружественных в мире политик в отношении работников, принадлежащих к LGBTQ-сообществу, и позиционирует в качестве достижения, например, то, что корпорация уже около 20 лет находится в топе рейтинга «Лучшее место работы для LGBTQ» и что более 1500 работников корпорации участвовало в LGBTQ-парадах по всему миру в 2018 г.³⁷

Bosh (10-е место в рейтинге компаний с самой лучшей репутацией в мире – 2019) уделяет огромное внимание политике разнообразия в отношении работников, включая национальное и гендерное измерения. Например, с 2012 г. в компании функционирует внутренняя сеть работников-представителей LGBTQ-сообщества, которая была создана для того, чтобы развивать и поощрять большую толерантность среди работников корпорации и убирать барьеры для работников-представителей LGBTQ-сообщества³⁸.

Недавно *суд Великобритании* вынес решение по иску Джорди Касамитжана, являющегося этическим веганом, к Лиге против жестоких видов спорта, откуда его уволили. Касамитжан утверждал, что его уволили после того, как он раскрыл (в силу своих убеждений), что зоозащитная организация инвестирует в фирмы, которые проводят эксперименты над животными. В своем промежуточном решении суд признал, что этические веганы должны иметь такое же право на защиту антидискриминационного законодательства (а именно Закона о равенстве Великобритании 2010 г.), как и другие уязвимые группы, приравняв этическое веганство к философским убеждениям по смыслу Закона о равенстве 2010 г.³⁹

Основные выгоды от включения политики недискриминации работников и поощрения разнообразия (diversity) в управление компаний:

Повышение продуктивности и эффективности работы: политика разнообразия и инклюзии позволяет привлечь в один коллектив людей с разными талантами и способностями, которые будут работать для достижения общей цели, создавая своего рода синергетический эффект. Кроме того, разнообразие среди работников помогает учесть все возможные потребности в ходе производства товаров и услуг, получив (или хотя бы не потеряв) внимание разных групп потребителей.

Повышение креативности и поиск нестандартных решений: разные люди по-разному мыслят. Часто люди, которые отличаются от нас, имеют совсем другой взгляд на вещи, и это нужно использовать, потому что это позволяет взглянуть на каждую проблему другими глазами и «выйти за рамки квадрата» при решении рабочих задач.

³⁶ Kay, K. The Confidence Code: The Science and Art of Self-Assurance - What Women Should Know / K. Kay, C. Shipman. – New-York: Harper Business, 2014. – P. 21

³⁷ Diversity and Inclusion Commitment / The Walt Disney company : <https://www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2019/09/DiversityAndInclusionCommitment.pdf>

³⁸ Together for tolerance: LGBTQ community at Bosh: <https://www.bosch.com/stories/lgbtiq-community/>

³⁹ «В Британии суд приравнял веганство к религии в праве на защиту от дискриминации»: <https://news.tut.by/world/667431.html>

Привлечение лучших работников: чувство того, что тебя ценят, учитывают твою «другость», порождает желание работать именно в этой организации. Люди с высоким уровнем профессиональной компетенции особенно разборчивы, так как выбирают они, а не их. Такие люди могут себе позволить выбирать далеко не деньги в качестве основного «за».

В Беларуси дискриминация на рынке труда является одной из центральных проблем в сфере бизнеса и прав человека⁴⁰.

« Права человека – ключевой элемент корпоративной социальной ответственности, необходимый для достижения высоких финансовых показателей. Поэтому мы стремимся к созданию рабочей среды, способствующей равенству, социальной интеграции и расширению возможностей, гарантируя соблюдение прав человека на всех этапах деятельности. Мы поощряем создание атмосферы, учитывающей и уважающей сходства и различия между людьми, культурами и идеями ».

**Из отчета по устойчивому развитию - 2018
УП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия»⁴¹**

3.4 Привлечение и удержание потребителей

« Есть только один начальник – потребитель. Он может уволить любого в компании, просто потратив свои деньги в другом месте ».

Сэм Уолтон, основатель Walmart

Получение поддержки потребителей – ключевая задача любого бизнеса. Сегодня изменяется как структура работника, так и структура потребителя. Для успешного существования на рынке бизнес должен учитывать и эти изменения.

Представители поколений Y⁴² и Z⁴³ сегодня составляют больше половины населения Земли⁴⁴. В уже упоминавшемся в разделе 3.3 исследовании компании Deloitte 2019 г. одним из выводов является тот факт, что миллениалы весьма скептически настроены по отношению к бизнесу и его влиянию на общество. Процент ответов о позитивном влиянии бизнеса на

⁴⁰ Подробнее см. Раздел 8 Руководства «Беларусь: права человека и бизнес» (2019 г.): www.biz.belhelcom.org

⁴¹ Отчет об устойчивом развитии - 2018 УП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия»: <https://by.coca-colahellenic.com/media/3085/отчет-об-устойчивом-развитии-системы-coca-cola-в-беларуси-за-2018-год.pdf>

⁴² Чаще всего этим термином обозначаются люди, рожденные в период с 1980 по 1999/2000 гг. (в разных источниках года начала и конца рождения поколения Y могут немного варьироваться).

⁴³ Т.н. iПоколение (цифровое поколение) – чаще всего этим термином обозначаются люди, рожденные после 2000 г.

⁴⁴ The Deloitte Global Millennial Survey 2019, p.27: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

общество продолжает падать, доказывая, что драматическое падение этой цифры в прошлом году не было случайностью. После четырех лет подряд цифры в 70 %, процент ответов о положительном влиянии бизнеса на общество в 2018 г. снизился до 61 %, и упал до 55 % в 2019 г.⁴⁵ Поколения миллениалов и Z-тов все еще не доверяют бизнесу.

Пять последних позиций в таблице 2 и все, кроме первой – в таблице 3 показывают те показатели, **которые напрямую связаны с соблюдением бизнесом прав человека**: в частности, право на здоровье, недискриминация (включая гендерное равенство), право на труд, право на защиту персональных данных. Таким образом, видно, что в таблице 2 по пяти последним позициям, которые напрямую связаны с правами человека, запрос представителей поколений Y и Z достаточно высокий. Именно в этих позициях наблюдается наибольший разрыв между должным и настоящим, по мнению поколений Y и Z. В таблице 3 четко прослеживается прямая связь с защитой от неравенства и дискриминации (что является одной из основных ценностей Y и Z) и готовностью покупать у этой компании. 23 % готовы «голосовать рублем» за компанию, не практикующую дискриминацию. Практически равное количество респондентов – 36 % и 37 % (больше трети) – в контексте потребительского выбора обращают внимание на этическое поведение компании и около четверти – на рекламные компании. Это означает, в том числе, недопустимость дискриминационных и сексистских высказываний и рекламы (что является «бичом» белорусского бизнеса)⁴⁶, если компания хочет «завоевать» эту аудиторию.

Таблица 2. Приоритеты в развитии бизнеса с точки зрения поколений Y и Z.

Deloitte.	К чему, по мнению поколений Y и Z, бизнес должен стремиться в качестве приоритетов	Чего, по мнению поколений Y и Z, бизнес уже достиг
Получение прибыли	28%	55%
Продвижение инноваций (разработка новых продуктов, услуг, генерирование новых идей)	30%	33%
Повышение эффективности (уметь «быстрее и эффективнее делать нужные вещи»)	21%	31%
Создание рабочих мест	35%	30%
Высокое качество товаров и услуг	36%	27%

⁴⁵ The Deloitte Global Millennial Survey 2019, p.11: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

⁴⁶ См. подробнее Раздел 9 Руководства «Беларусь: права человека и бизнес» (2019 г.): www.biz.belhelcom.org

Повышение квалификации сотрудников, развивать в них новые навыки	27%	18%
Улучшение жизни своих сотрудников	33%	16%
Улучшение жизни всего общества (в том числе поощрение инклюзии, борьбы с неравенством)	32%	16%
Защита окружающей среды	27%	12%

Таблица 3. Причины, по которым представители поколений Y и Z могут отказаться от компании как потребители/стать потребителями компании.

Deloitte.	Готовы отказаться от компании как потребители либо, наоборот, начать пользоваться ее продуктами/услугами из-за:	
	Стать потребителем	Отказаться
Выпуска продуктов и услуг, позитивно (стать потребителем) / негативно (отказаться) влияющих на общество	42 %	38 %
Этического поведения компании	36%	37%
Способности защитить их информацию	28%	25%
Рекламных компаний	28%	20%
Того, каким образом организована онлайн продажа	26%	24%
Соблюдения разнообразия (diversity) среди топ-менеджмента, команды и в целом политики в сфере инклюзии и разнообразия	23%	17%
Поведения и комментариев конкретного руководителя компании	21%	29%
Количества информации, которую запрашивает компания	19%	31%
Позиции компании по политическим вопросам	17%	28%

3.5 Качественная нефинансовая отчетность

Публичная отчетность о принимаемых мерах в области минимизации и устранения рисков прав человека – логическое завершение всего процесса должной осмотрительности в контексте соблюдения прав человека (human rights due diligence)⁴⁷ и в целом неотъемлемый элемент концепции подотчётности бизнеса как института общества этому обществу.

Качественная нефинансовая отчетность (либо отдельная, либо как часть интегрированной отчетности) – это свидетельство открытости и «чистоты» компании и очень важный фактор при рассмотрении ее в качестве партнера для глобального бизнеса, при запросе финансирования от международных финансовых учреждений (МФК, ЕБРР), при выходе компании на биржу и в принципе важный инструмент взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами.

На сегодняшний день сложилась широкая практика представления компаниями в добровольном порядке нефинансовой отчетности с учетом компонента прав человека.

Во-первых, такая отчетность может представляться в разных формах (отчеты о КСО, отчеты об устойчивом развитии, отчеты о разнообразии (diversity report), как компонент в общих годовых отчетах о деятельности компании). В любую из этих форм может быть внедрен компонент прав человека.

Например, в рамках отчетности об устойчивом развитии Sony включает отдельные разделы «Уважение прав человека» и «Ответственность в рамках цепи поставок». В разделе «Уважение прав человека» освещено 4 измерения: инициативы в сфере прав человека, права человека на рабочем месте, права человека в услугах и продуктах и права человека в рамках цепи поставок⁴⁸.

Отчет по устойчивому развитию Canon также включает разделы, касающиеся прав человека в отношении работников, и некоторые нефинансовые показатели, среди которых помимо показателей, касающихся сохранения экологии, есть также, например, показатель географического представительства работников⁴⁹.

Microsoft делает отдельный отчет по разнообразию и инклюзии (diversity and inclusion report)⁵⁰.

⁴⁷ Должная осмотрительность в контексте прав человека (англ. - human rights due diligence) – это постоянный процесс в системе управления компанией, направленный на:

- а) принятие компанией всех возможных мер, необходимых для определения любых рисков, связанных с прямым или косвенным нарушением прав человека в связи с ее деятельностью (учитывая специфику сферы коммерческой деятельности компании, условия ее функционирования, размер и т.д.);
- б) осуществление всех возможных действий по предотвращению и/или минимизации таких рисков.

⁴⁸ Respect for Human Rights / Sustainability Reporting of Sony: https://www.sony.net/SonyInfo/csr_report/humanrights/

⁴⁹ Sustainability Report 2019 of Canon : <https://global.canon/en/csr/report/index.html?gnavi-rec>

⁵⁰ Report on inclusion and diversity 2019 of Microsoft: <https://query.prod.cms.rt.microsoft.com/cms/api/am/binary/RE4aqv1>

При этом важно учитывать, что включение в отчет по устойчивому развитию или в отчет о КСО компонента прав человека **НЕ ТОЖДЕСТВЕННО** позиционированию отчетов по КСО и устойчивому развитию как отчетности в сфере «правочеловечной» политики компании.

Во-вторых, часть этих отчетов остается нестандартизированной, компании пишут их в свободной форме. Некоторые компании используют или, как минимум, ориентируются на существующие стандарты нефинансовой отчетности, в которые инкорпорирован компонент прав человека.

Таблица 4. Некоторые руководства и источники стандартов официальной нефинансовой отчетности

<p>Стандарты Глобальной инициативы отчетности (Global Reporting Initiative (GRI)): https://www.globalreporting.org/standards</p>	<p>Основной существующий в мире и наиболее популярный стандарт публичной нефинансовой отчетности. Инициатива существует с 1997 г. В ее рамках разработаны как общие стандарты подготовки публичной нефинансовой отчетности в области устойчивого развития, так и специальные стандарты по 3-м аспектам устойчивого развития (экономическое, экологическое, социальное). Права человека покрываются в основном социальным и экологическим аспектами</p>
<p>ISO 26000 (Стандарт отчета о социальной ответственности Международной организации по стандартизации) https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility.html</p>	<p>Стандарт комплексного отчета в сфере социальной ответственности, покрывающий 7 взаимосвязанных сфер, затрагиваемых деятельностью бизнеса. 4 из них касаются вопросов, подпадающих под сферу темы бизнес и права человека: разделы 6.3 «Права человека», 6.4 «Практика трудовых отношений», 6.6 «Честное ведение бизнес-операций», 6.7 «Отношения с потребителями»</p>
<p>Базовое Руководство по составлению Сообщения (отчета) о достигнутом прогрессе в рамках Глобального договора ООН (Communication on Progress, CoP) https://www.unglobalcompact.org/participation/report/cop/create-and-submit</p>	<p>Сообщение о достигнутом прогрессе (СДП, CoP) – это контрольный механизм ГД ООН. Этот отчет обязаны ежегодно представлять все участники ГД – коммерческие компании. В отчете указывается информация о принятии мер по имплементации 10 принципов ГД. Права человека затрагивают 6 из них (с 1 по 6-ой принцип)⁵¹. Если компания не является участником ГД, она может использовать это руководство как модель для своей отчетности</p>

⁵¹ Справочно: по состоянию на декабрь 2019 г. в ГД – 24 белорусских участника (из них: 19 коммерческих компаний, 5 – некоммерческих организаций). Информацию о представлении белорусскими компаниями Сообщений о достигнутом прогрессе и их статусе см.: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants>

Руководство ОЭСР по осуществлению Due diligence в контексте ответственных цепочек поставок конфликтных минералов

<https://www.oecd.org/daf/inv/mne/mining.htm>

Данное руководство касается узкой сферы – осуществления процедуры должной осмотрительности для компаний, находящихся в цепи поставок определенных ископаемых (тантала, олова, вольфрама и золота), добываемых в конфликтных районах. В Руководстве раскрывается и процедура отчетности по принятым мерам по минимизации рисков для прав человека, связанных с добычей и оборотом этих ископаемых. Даже если компания не работает в этом сегменте, она может частично заимствовать логику или какие-то элементы нефинансового отчета из этого Руководства.

Один из самых популярных стандартов – Стандарт Глобальной инициативы отчетности (GRI). Его последняя версия вступила в действие в 2018 г. под названием GRI (до этого были G4, G3 и т.д.). Сейчас GRI представлены двумя общими стандартами отчетности (GRI 102 и GRI 103), которые касаются общей информации об организации и подходов к управлению, а также тремя стандартами по трем аспектам устойчивого развития (GRI 200 (экономические аспекты), GRI 300 (экологические аспекты), GRI 400 (социальные аспекты))⁵².

Аспекты прав человека в основном представлены в рамках стандарта GRI 400 (социальные аспекты). Из 19 стандартов GRI 400 10 затрагивают вопросы прав человека косвенно, 9 непосредственно касаются прав человека: **GRI 403: здоровье и безопасные условия труда; GRI 405: разнообразие и равные возможности; GRI 406: недискриминация; GRI 407: свобода ассоциаций и коллективные переговоры; GRI 408: детский труд; GRI 409: принудительный труд; GRI 411: права коренных народов; GRI 412: оценка соблюдения прав человека; GRI 416: здоровье и безопасность потребителей.**

Публичные отчеты компаний, выполненные в соответствии со стандартами GRI, доступны на <https://database.globalreporting.org>.

В качестве хорошего примера нефинансовой отчетности, выполненной в стандартах GRI и подчеркивающей приверженность ценностям прав человека, можно привести отчеты об устойчивом развитии российской компании «Сахалин Энерджи»⁵³.

⁵² Gri standards download center: <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/>

⁵³ Отчет об устойчивом развитии «Сахалин Энерджи» за 2018 г.:

http://www.sakhalinenergy.ru/ru/media/sd_report/

Справочно: Сахалин Энерджи – одна из компаний ПАО «Газпром». Ее акционерами являются Shell, группа компаний Митцуи и группа компаний Митсубиси. Это одна из самых «продвинутых» компаний постсоветского пространства в плане включения прав человека в повестку компании: http://www.sakhalinenergy.ru/ru/social/human_rights/. Может считаться одним из лучших примеров реализации на практике должной осмотрительности в контексте прав человека (human rights due diligence) согласно Руководящим принципам по бизнесу и правам человека ООН 2011 г.

В Беларуси стандарты GRI в первую очередь используют компании, являющиеся частью глобального бизнеса.

Например, ОАО «Пивзавод Оливария» (с 2014 г. является частью Carlsberg Group): в Отчете об устойчивом развитии за 2017 г. сказано, что «при создании Отчета мы ориентировались на глобальный отчет Carlsberg Group, подготовленный с использованием стандартных элементов и показателей Руководства по отчетности в области устойчивого развития GRI G4». Этот отчет является одновременно Сообщением о достигнутом прогрессе в рамках Глобального договора ООН⁵⁴. Причем если в отчете 2017 г. нет прямых упоминаний о правах человека, то в отчете об устойчивом развитии компании за 2018 г. в разделе «Ответственный бизнес» первый раздел – «Трудовые отношения и права человека»⁵⁵.

На стандарты GRI опирается УП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия». В отчете об устойчивом развитии компании за 2018 г. «права человека, равенство и возможности» названы в перечне существенных аспектов, важных для развития компании⁵⁶.

Осознавая важность качественной отчетности и единых подходов, Всемирный совет деловых кругов по вопросам устойчивого развития инициировал создание платформы для обмена информацией об отчетности – [The Reporting Exchange](#)⁵⁷. Это бесплатный ресурс, который содержит информацию о требованиях, ресурсах и индикаторах отчетности в области устойчивого развития. Платформа охватывает более 70 секторов в 60 странах.

Одна из последних тенденций публичной нефинансовой отчетности компании – раскрытие все большего объема информации (без ущерба законным требованиям конфиденциальности). Так, например, в рамках такой отчетности может раскрываться список поставщиков/партнеров в цепи поставок с указанием на меры их реагирования в контексте фактических или потенциальных нарушений прав человека, факты запроса конфиденциальной информации со стороны государства (релевантно для компаний ИКТ-сектора) и т.д. Такие «раскрытия» помогают продемонстрировать «чистоту» деловых связей⁵⁸.

Согласно мировой практике и национальному законодательству большинства государств, официальную публичную нефинансовую отчетность обязаны представлять только публичные компании.

⁵⁴ Отчет об устойчивом развитии компании ОАО «Пивзавод Оливария» за 2017 г.: https://alivaria.by/media/28448/otchet_ob_ustoiichivom_razvitii_alivaria_2017.pdf

⁵⁵ Отчет об устойчивом развитии ОАО «Пивзавод Оливария» за 2018 г.: https://alivaria.by/media/35336/otchet_аливария_2018_web_04-12-19.pdf

⁵⁶ Отчет об устойчивом развитии УП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» за 2018 г.: <https://by.coca-colahellenic.com/media/3085/отчет-об-устойчивом-развитии-системы-coca-cola-в-беларуси-за-2018-год.pdf>

⁵⁷ The Reporting exchange: <https://www.reportingexchange.com/>

⁵⁸ ICT Sector Guide on Implementing the UN Guiding Principles on Business and Human Rights, 2014. p. 66 (Руководство по имплементации Руководящих принципов ООН 2011 г. в ИКТ- секторе, подготовленное в рамках ЕС): <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ab151420-d60a-40a7-b264-adce304e138b>

Руководящие принципы ООН 2011 г. говорят о том, что при наличии рисков серьезного воздействия на права человека, связанных с деятельностью компании, последние обязательно должны представлять официальную нефинансовую публичную отчетность в сфере прав человека.

Сегодня меняется подход и к официальной финансовой отчетности, которую любая компания обязана представлять по законодательству. Признается необходимость включения в нее и экологических, и социальных показателей, которые покрывают и права человека, и раскрытия информации в этой области (т.н. ESG-показатели).

Актуальная концепция публичной отчетности сегодня – интегрированная отчетность, в которую включаются как финансовые, так и нефинансовые показатели⁵⁹. Среди нефинансовых показателей такой отчетности, согласно Международному стандарту финансовой отчетности, есть показатели, касающиеся влияния деятельности компании на права человека.

С 2017 г. в Беларуси введены стандарты МФСО, которые, в том числе, подразумевают и необходимость раскрытия в финансовом отчете нефинансовых показателей⁶⁰. В соответствии со ст. 17 Закона Республики Беларусь от 12.07.2013 «О бухгалтерском учете» публичную отчетность в соответствии с МФСО должны в обязательном порядке представлять общественно значимые организации⁶¹.

3.6 Упрощение прохождения процедуры IPO и успешное обращение ценных бумаг на бирже.

IPO (initial public offering), или выход компании на биржу и превращение ее в публичную, – достаточно сложный процесс, который подразумевает проведение компанией большой работы, в том числе относительно ее «чистоты», включая репутацию.

Руководство по выходу на IPO, подготовленное PwC (Казахстан),⁶² среди важных аспектов успешного выхода на биржу, которые необходимо проанализировать компании, прежде чем принимать решение, отмечает оценку существующих рисков и вопросы соблюдения нормативно-правовых требований. В частности, оценку системы контроля за отмыванием денежных средств, полученных преступным путем, системы конфиденциального информирования о нарушениях, кодекса делового поведения, системы внутреннего аудита.

⁵⁹ См. Международный стандарт интегрированной отчетности, принятый в 2013 г. Международным советом по интегрированной отчетности (IIRC,МСИО): <http://integratedreporting.org/resource/international-ir-framework/>

⁶⁰ Ст. 17 Закона «О бухгалтерском учете» 2013 г. (с изм. 2017 г.); Постановление Нацбанка РБ «О введении в действие на территории Республики Беларусь Международных стандартов финансовой отчетности и их Разъяснений, принимаемых Фондом Международных стандартов финансовой отчетности» № 657/20 от 19.08.2016 г.

⁶¹ Открытые акционерные общества, банки и небанковские кредитно-финансовые организации, страховые организации, акционерные инвестиционные фонды, управляющие организации инвестиционных фондов.

⁶² Путеводитель по выходу на IPO. Руководство по размещению ценных бумаг на бирже, 2013 г.: <https://www.pwc.kz/ru/capital-markets/roadmap-for-an-ipo.html>

Одним из важных шагов в подготовке к IPO является создание позитивного имиджа в глазах общественности. Позитивный имидж может способствовать успеху первичного предложения акций и поддержанию интереса к акциям на рынке после IPO. Компании требуется сформировать позитивное мнение о ней у потенциальных покупателей ее акций и лиц, влияющих на решение о покупке акций. Естественно, имидж нарушителя прав человека будет негативно влиять на эффективность процесса подготовки к IPO.

При этом выйти на биржу – это только начало. Основные трудности возникают после того, как компания становится публичной. Любое волнение, вызванное PR-скандалами, неправомерными практиками, может вызвать падение ее акций. Став публичной, компания постоянно будет находиться под общественным надзором и давлением, в том числе в контексте отчетов перед акционерами.

В апреле 2019 г. Лондонская биржа металлов (The London Metal Exchange (LME)) объявила, что к 2022 г. будут введены новые стандарты ответственной добычи для всех компаний, которые будут требовать, чтобы все металлы, торгуемые на бирже, были добыты «чистым» путем. Это объявление было сделано после того, как гражданское общество провело общественную кампанию относительно повышения требований прозрачности и усиления внимания к добыче полезных ископаемых, в частности к рискам использования детского труда при добыче кобальта в Демократической Республике Конго⁶³.

В ноябре 2019 г. стало известно, что китайская корпорация Megvii Technology Ltd., занимающаяся искусственным интеллектом, столкнулась с дополнительными запросами со стороны гонконгской биржи в преддверии запланированного первичного публичного размещения акций. Некоторые вопросы касаются жалоб общественности на то, правильно ли компания раскрыла риски, связанные с санкциями США, которые наложены на несколько китайских компаний (в том числе и Megvii Technology Ltd.) в связи с их вовлечением в нарушения прав мусульманских меньшинств в Китае⁶⁴.

CEO инвестиционного банка Goldman Sachs Дэвид Соломон заявил в интервью CNBC, что с 1 июля 2020 г. банк будет отказывать компаниям в США и Европе в организации IPO если в составе органов управления не будет соблюден принцип разнообразия (diversity) и не будет хотя бы одного человека другой расы или пола (особенно речь шла о женщинах). С 2021 г. требованием будет наличие двух таких человек в составе правления компании. Д. Соломон отметил, что за последние 4 года результаты компаний, в составе правления которых была как минимум одна женщина, были лучше. Банк вынужден был установить такие требования, так как за последние 2 года на биржу вышло около 60 американских и европейских компаний, в руководстве которых не было ни одного «цветного» человека или женщины⁶⁵.

⁶³ «London Metal Exchange will only allow trading of responsibly sourced metals by 2022»: <https://www.business-humanrights.org/en/london-metal-exchange-will-only-allow-trading-of-responsibly-sourced-metals-by-2022>

⁶⁴ «Chinese AI Giant Megvii Faces HKEX Queries on IPO Application»: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-11-22/chinese-ai-giant-is-said-to-face-hkex-queries-on-ipo-application>

⁶⁵ «Каким компаниям может отказать Goldman Sachs в организации IPO»: <https://findirector.by/articles/element/kakim-kompaniyam-mozhet-otkazat-goldman-sachs-v-organizatsii-ipo/> Само интервью с Д. Соломоном см.: <https://www.cnbc.com/video/2020/01/23/goldman-sachs-ceo-ipo-diversity-squawk-box-interview.html>

В 2017 г. MSCI Inc. (американская финансовая компания) провела исследование о соотношении высоких показателей ESG (экологических, социальных и управленческих показателей компании, которые в том числе покрывают права человека) и котировок данных компаний на бирже. Основные выводы в том, что компании с высокими ESG-показателями более конкурентоспособны по сравнению с компаниями с низкими ESG-показателями и менее подвержены различным рискам, что неизбежно влияет на цену их акций⁶⁶.

Фондовые рынки являются важнейшими компонентами мировой экономики. Они объединяют компании и инвесторов и создают пулы капитала, которые способствуют корпоративному и экономическому росту. В данный момент наблюдается тенденция роста числа фондовых бирж по всему миру, призывающих зарегистрированные на бирже компании раскрывать информацию о своих воздействиях, рисках и результатах по показателям ESG. Увеличение прозрачности в контексте влияния на устойчивое развитие – важный инструмент, посредством которого фондовые биржи могут способствовать росту доверия, необходимого для обеспечения нормального функционирования и устойчивости рынка капитала⁶⁷.

⁶⁶ Подробнее см.: «Has ESG affected stock performance?»: https://www.msci.com/www/blog-posts/has-esg-affected-stock/0794561659?utm_source=ESG&utm_medium=email&utm_campaign=esg_foundations_responsible_inv_12_2017

⁶⁷ «A message to stock exchanges throughout Asia»: <https://www.eco-business.com/opinion/a-message-to-stock-exchanges-throughout-asia/>

I 4. МИНИМИЗАЦИЯ РИСКОВ

Отсутствие судебных исков к компании/Отсутствие штрафных санкций со стороны государства/Отсутствие иных материальных затрат, связанных с устранением последствий нарушения прав человека

Любые разбирательства, связанные с нарушением компанией прав человека влекут за собой:

- финансовые затраты;
- репутационные риски;
- временные затраты.

« Предубеждения — бесплатны, но дискриминация стоит денег ».

Томас Соуэлл, экономист⁶⁸

По мнению главы Департамента по международным связям и публичной политике корпорации 3М⁶⁹ Британи Масалосало, для публичной компании траты денег на штрафы или выплаты по искам — это еще и неуважение к своим акционерам, так как они вкладывают свои деньги в компанию не для того, чтобы она расплачивалась ими за нарушение закона⁷⁰.

Защита персональных данных, право на невмешательство в личную жизнь

В 2018 г. компания Cambridge Analytica собрала и проанализировала данные 87 млн пользователей Facebook. На основе этих сведений она предоставляла услуги микротаргетированного размещения политической рекламы. В дополнение к репутационному кризису (см. подробнее раздел 5 настоящего обзора) Британский комиссариат по информации (Information Commissioner's Office, ICO) оштрафовал компанию Facebook Inc., владеющую одноименной социальной сетью, на **£500 тыс.** Это максимально возможная сумма штрафа по британским законам. Федеральная торговая комиссия США оштрафовала Facebook на **\$5 млрд** долларов за несанкционированную передачу персональных данных. Компания должна была разработать план мер по защите данных и возвращению доверия пользователей⁷¹.

⁶⁸ Sowell, T. Preferential Policies: An International Perspective / T. Sowell. – New York: W. Morrow, 1990. – P. 22.

⁶⁹ 3М – американская компания, входящая в топ-100 списка Fortune 500. Всемирно известный производитель товаров для медицины и различных отраслей промышленности. Известна своей инновационной деятельностью, создатель таких всемирно известных инноваций, как скотч, клейкие блокноты для заметок (стикеры), магнитная лента для звукозаписи, одноразовые респираторы, прозрачный медицинский пластырь и т.д.

⁷⁰ Из личной беседы Е. Дейкало с Б. Масалосало (Вашингтон (США), ноябрь 2019 г.)

⁷¹ «В Британии Facebook выписали максимальный штраф из-за Cambridge Analytica»: https://www.rbc.ru/technology_and_media/25/10/2018/5bd18eaf9a7947a8b16c1f4b; «Позитивный» штраф для Facebook»: <https://ru.euronews.com/2019/07/13/facebook-fined-for-cambridge-analytica-scandal>

Дискриминация

Начиная с 2016 г. против *Facebook* американскими правозащитными организациями было подано 5 судебных исков по обвинению в способствовании дискриминационной рекламе. Суть обвинения заключалась в том, что технология таргетирования, существующая на платформе *Facebook*, позволяла рекламодателям выставлять различные фильтры для ограничения просмотра их объявлений по предоставлению жилья, предложению работы, кредитов представителями различных уязвимых групп (национальных меньшинств, женщинами, пожилыми людьми). В марте 2019 г. между компанией и заявителями было достигнуто соглашение, по которому *Facebook* согласился выплатить **\$5 млн** компенсации и взял на себя **обязательство разработать отдельный портал специально для объявлений, касающихся предложений жилья, работы и кредитов, на котором рекламодатели не смогут выставлять фильтры, относительно возраста, пола, почтового индекса (то есть места проживания) и других критериев, дискриминация на основе которых запрещена антидискриминационным законодательством**⁷².

Право ребенка на невмешательство в личную жизнь и на защиту персональных данных

В 2019 г. Федеральная торговая комиссия США (FTC) оштрафовала сервис *TikTok* на **\$5,7 млн**. Компания нарушила закон о защите конфиденциальности детей в Интернете (COPPA). Для регистрации в *TikTok* пользователи должны указывать адрес почты, номер телефона и другую личную информацию. Профили детей младше 13 лет с этими данными и записанными ими видео были в числе общедоступных. Помимо оплаты штрафа, регулятор потребовал заблокировать все видео, сделанные детьми до 13 лет. *TikTok* уже выпустил обновление, в котором пользователи младше 13 лет лишатся возможности публиковать видео, а их личные данные будут защищены⁷³.

Нарушение трудовых прав

В ноябре 2019 г. стало известно, что *McDonald's* согласился заплатить **\$26 млн** чтобы разрешить конфликт с работниками ресторанов сети, возникший из-за несоблюдения норм об оплате сверхурочной работы. Иск был подан от имени 38 тыс. работников. Компания решила заплатить, несмотря на то, что, по ее мнению, не нарушала трудовых прав своих работников: «Стороны пришли к приемлемому для всех решению и подали соглашение об урегулировании в суд для его рассмотрения и одобрения...»⁷⁴.

Для урегулирования вопросов компенсации ущерба рабочим заводов *Samsung* в Южной Корее⁷⁵ в июле 2018 г. достигнуто соглашение в рамках повторной процедуры медиации

⁷² «Facebook Changes Its Ad Tech to Stop Discrimination»: <https://www.wired.com/story/facebook-advertising-discrimination-settlement/>; «Facebook vows to stop ad discrimination against African-Americans, women and older workers»: <https://www.usatoday.com/story/news/2019/03/19/facebook-pledges-block-ad-discrimination-targeting-older-workers-blacks/3208282002/>

⁷³ «FTC ruling sees Musical.ly (TikTok) fined \$5.7M for violating children's privacy law, app updated with age gate»: <https://techcrunch.com/2019/02/27/musical-ly-tiktok-fined-5-7m-by-ftc-for-violating-childrens-privacy-laws-will-update-app-with-age-gate/>

⁷⁴ «USA: McDonald's pays \$26 million to resolve lawsuit alleging wage theft»: <https://www.business-humanrights.org/en/usa-mcdonalds-pays-26-million-to-resolve-lawsuit-alleging-wage-theft>

между Samsung и SHARP (корейская правозащитная организация, представляющая в этом деле интересы пострадавших с 2007 г.). Компании было предложено выплатить по **116 324 евро каждому человеку**, здоровью которого был нанесен ущерб, и каждой семье человека, умершего в результате болезни, вызванной условиями труда на заводах Samsung. По соглашению на компенсацию могут претендовать все бывшие и настоящие рабочие (или их наследники, если они умерли), которые с 1984 г. более года работали на заводах, производящих полупроводники и дисплеи. Это около 200 заболевших и около 70 умерших жертв. SHARP, в свою очередь, соглашалась прекратить круглосуточные пикеты и демонстрации напротив штаб-квартиры компании, которые длились 3 года (после того, как Samsung в одностороннем порядке прекратил первый процесс медиации). Самсунг безоговорочно принял такие условия⁷⁶.

Нарушение прав потребителей недобросовестной рекламой

Продолжением описанного дела Samsung стали обращения правозащитников (с 2013 г.) во французские суды против *Samsung France* с обвинениями в несоответствии ее поведения этическим слоганам и заявлениям о приверженности обязательствам в области прав человека, продекларированным публично и адресованных французской аудитории на сайте компании, которые используются для привлечения покупателей и являются частью рекламы продукции Samsung France. Деяния компании на азиатских заводах противоречат этим заявлениям, и, соответственно, компания обманывает французских потребителей. После почти 7 лет предпринимаемых попыток призвать компанию к ответственности Высший суд Парижа в апреле 2019 г. по итогам проверки и слушаний предъявил компании предварительные обвинения в «вводящих в заблуждение маркетинговых практиках», коммерческой деятельности, основанной на ложной и вводящей в заблуждение рекламе⁷⁷. Очевидно, что помимо выплаты компенсаций потерпевшим рабочим компании придется заплатить еще и за это.

⁷⁵ Корпорация Samsung с 2007 г. обвиняется в нарушении прав работников на 11 заводах в Китае, Вьетнаме и Южной Корее (использование детского труда, несоблюдение норм охраны здоровья работников при работе с ядовитыми веществами, которое привело (по данным НПО) к ущербу здоровью около 200 работников (в том числе заболевание раком) и к смерти около 70 человек). Имеются решения судов Южной Кореи (включая решение Верховного Суда, вынесенное в августе 2017 г.), в которых были подтверждены случаи детского труда и установлена причинно-следственная связь между состоянием здоровья и смертью бывших и настоящих работников заводов и условиями их работы.

⁷⁶ Samsung decision to compensate sick electronics workers welcomed by UN expert, urging action by all firms / Office of the UN High Commissioner on Human Rights: <https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=23476&LangID=E>; «Opening of a judicial investigation in Paris in the SAMSUNG case. SAMSUNG takes responsibility and agrees to compensate workers of its South Korean factories who have serious work-related illnesses»: <https://www.asso-sherpa.org/opening-of-a-judicial-investigation-in-paris-in-the-samsung-case>

⁷⁷ «France: Samsung Electronics indicted for misleading advertising re. alleged labour abuses & child labour in China, S. Korea & Vietnam»: <https://www.business-humanrights.org/en/france-samsung-electronics-indicted-for-misleading-advertising-re-alleged-labour-abuses-child-labour-in-china-s-korea-vietnam>; «Opening of a judicial investigation in Paris in the SAMSUNG case. SAMSUNG takes responsibility and agrees to compensate workers of its South Korean factories who have serious work-related illnesses»: <https://www.asso-sherpa.org/opening-of-a-judicial-investigation-in-paris-in-the-samsung-case>; «SAMSUNG: Sherpa and ActionAid France file a second lawsuit following the closing of the case by the public prosecutor»: <https://www.asso-sherpa.org/samsung-sherpa-and-actionaid-france-file-a-second-lawsuit-following-the-closing-of-the-case-by-the-public-prosecutor>

Для минимизации издержек, вытекающих из публичных разбирательств используется один из важнейших инструментов компании – создание внутреннего механизма жалоб, отвечающего критериям, установленным международным стандартом⁷⁸.

Наличие таких механизмов позволяет:

- минимизировать издержки, связанные с судебными разбирательствами и иными процедурами, закрепленными на законодательном уровне;
- предотвратить эскалацию и купировать конфликты;
- выявить на ранней стадии проблемы, касающиеся негативного влияния деятельности компании на реализацию прав человека;
- укрепить доверие к компании со стороны работников, потребителей, инвесторов и т.д.

Такие механизмы позволяют рассмотреть не только случаи нарушения конкретной правовой нормы, но и снять любые обеспокоенности лиц, считающих, что деятельность компании затрагивает их права.

⁷⁸ Подробнее о средствах эффективной правовой защиты в контексте темы в целом и о механизмах внутри компании в частности см. Раздел 11 Руководства «Беларусь: права человека и бизнес» (2019 г.): www.biz.belhelcom.org

5. РЕПУТАЦИОННЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА: БРЕНД-ИМИДЖ КОМПАНИИ И ОТСУТСТВИЕ PR-СКАНДАЛОВ

Бренд-имидж и репутация компании является одним из инструментов достижения ее основных целей. При этом важно понимать, что наличие всех перечисленных в разделах 3 и 4 преимуществ находится в непосредственной связи с репутацией компании.

Таблица 4. Связь некоторых показателей, по которым измеряется бренд-имидж компании, с правами человека

Показатель	При чем тут права человека?
Отношение к персоналу (см. подробнее раздел 3.3)	Трудовые и нетрудовые права работников (в т.ч. инклюзия и недискриминация)
Высокая культура обслуживания клиентов	Права человека, связанные с продажей и рекламой продуктов или услуг (право на здоровье, право на защиту персональных данных, недискриминация, отсутствие сексизма и объективации в маркетинге, инклюзия, права потребителя и т.д.)
Честность и порядочность во взаимоотношениях с партнерами	Обеспечение соблюдения прав человека в рамках цепи поставок
Деятельность (товары, услуги), соответствующая современным критериям и требованиям, существующим в данной сфере (отрасли)	Право на здоровье, экологические права человека, недискриминация, инклюзия и т.д.
Реализация социально значимых проектов, забота об обществе, ориентация на реализацию ЦУР	Экологические права, права уязвимых групп (инклюзия), недискриминация и т.д. ⁷⁹

Мы живем в условиях «репутационной экономики» – среды, в которой восприятие потребителей напрямую влияет на их поведение: желание посетить страну, приобретать продукцию ее компаний, а также инвестировать в проекты. Впоследствии все это находит отражение в конкретных экономических показателях⁸⁰.

⁷⁹ О связи ЦУР с правами человека и темой бизнеса и прав человека подробнее см. в Руководстве «Беларусь: права человека и бизнес» (2019 г.): www.biz.belhelcom.org





















⁸⁰ Несколько слов об инвестициях /Reputation Capital Group. Блог: <https://reputationcapital.blog/2019/10/neskolko-slov-ob-investicijah/>

Качественный бренд-имидж компании уже сам по себе является репутационным преимуществом. Репутация – самый ценный из нематериальных активов компании.

Стоимость хорошей репутации, формирующейся в том числе в результате PR-деятельности, определить достаточно сложно. В то же время, согласно оценкам Ocean Tomo⁸¹ (по состоянию на 2015 г.), соотношение материальных и нематериальных активов в рыночной стоимости компании кардинально изменилось за последние 40 лет. Например, если в 1975 г. *материальные активы* составляли 83 % рыночной стоимости американских компаний с наибольшей капитализацией из списка S&P500, то в 2015 г. уже *нематериальные активы* составляли 87 % от рыночной стоимости компаний S&P500⁸².

Согласно исследованиям Reputation Institute⁸³, существенное падение уровня репутации корпораций в 2018 г. в рейтинге Global RepTrak®100⁸⁴ привело к уменьшению на 8,1 % желаний инвестировать в эти компании, на 6,1 % – желаний работать в данных компаниях у молодежи, на 7,9 % – желаний потребителей покупать их продукцию⁸⁵.

10 компаний с самой лучшей репутацией в мире - 2019 (по версии рейтинга Global RepTrak®100)

#1			#6		
#2			#7		
#3			#8		
#4			#9		
#5			#10		

Источник: <https://www.reputationinstitute.com/global-reptrak-100>

⁸¹ Американская консалтинговая фирма в сфере интеллектуального капитала и интеллектуальной собственности.

⁸² Annual Study of Intangible Asset Market Value from Ocean Tomo, LLC: <https://www.oceantomo.com/media-center-item/annual-study-of-intangible-asset-market-value-from-ocean-tomo-llc/>

⁸³ Исследовательская неправительственная организация, существующая с 1999 г., которая изучает репутацию компаний, основываясь на восприятии потребителей. Штаб-квартира – Бостон (США). Основана профессором бизнес-школы Нью-Йоркского университета и профессором Роттердамской школы бизнеса Университета Эразмуса.

⁸⁴ Репутационный рейтинг, ранжирующий компании со всего мира в зависимости от их репутации, разработанный в 2005 г. Reputation Institute.

⁸⁵ Несколько слов об инвестициях / Reputation Capital Group. Блог: <https://reputationcapital.blog/2019/10/neskolko-slov-ob-investicijah/>

Сегодня компании как никогда предстают перед судом общественного мнения, переживая свой «судный день» в контексте репутации. Сегодня, когда один неверный шаг может очень дорого стоить компании, обеспечение репутационных гарантий жизненно важно для успеха бизнеса.⁸⁶

В 2016 г. *LEGO* разорвала контракт с известным британским изданием *Daily Mail* и заявила, что не будет больше рекламировать свою продукцию через это издание, после того как *Daily Mail* выпустило в свет ряд публикаций, поощряющих ненависть, демонизацию и дискриминацию беженцев, находящихся и пребывающих в Великобритании, и против издания началась большая общественная кампания⁸⁷.

Disney имеет одну из самых дружественных в мире политик в отношении работников, принадлежащих к LGBTQ-сообществу, и позиционирует в качестве достижения, например, то, что корпорация уже около 20 лет находится в топе рейтинга «Лучшее место работы для LGBTQ» и что более 1500 работников корпорации участвовало в LGBTQ-парадах по всему миру в 2018 г.⁸⁸

Adidas – первая в мире компания, которая приняла отдельную публичную политику, касающуюся правозащитников (2016 г.). Термин «правозащитник» используется в ней в интерпретации ООН. В политике содержатся как обязательства всех компаний самой *Adidas Group*, так и ее бизнес-партнеров не вмешиваться в деятельность людей, отстаивающих права человека в связи с негативным влиянием предпринимательской деятельности этих компаний. В политике также предусмотрена возможность обращения с жалобой на такое вмешательство в рамках внутреннего механизма жалоб *Adidas Group*. Компания также берет на себя обязательство обращаться к государству, которое преследует правозащитников, обнаруживших нарушения прав человека компанией, аффилированной с *Adidas*⁸⁹.

Adidas также тесно сотрудничала с разработчиком Руководящих принципов ООН 2011 г. профессором Дж. Рагги в ходе его работы над документом и является одним из хедлайнеров продвижения документа.

В рамках *Sony* с 1987 г. действовал офис по правам человека, в 1995 г. учрежден Комитет по правам человека *Sony Group* (в 2011 г. переименован в Комитет по разнообразию (*Diversity Commette*))⁹⁰.

Bosh уделяет огромное внимание политике разнообразия в отношении работников (включая национальное и гендерное измерения). Например, с 2012 г. в рамках компании функционирует внутренняя сеть работников-представителей LGBTQ-сообщества,

⁸⁶ These Companies Have the Best Corporate Reputations in the World: <https://insights.reputationinstitute.com/blog-ri/these-companies-have-the-best-corporate-reputations-in-the-world>

⁸⁷ «UK: Lego ends advertising with Daily Mail after calls for companies to “Stop Funding Hate”»: <https://www.business-humanrights.org/en/uk-lego-ends-advertising-with-daily-mail-after-calls-for-companies-to-stop-funding-hate>

⁸⁸ Diversity and Inclusion Commitment / The Walt Disney company: <https://www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2019/09/DiversityAndInclusionCommitment.pdf>

⁸⁹ Adidas Group and Human Rights Defenders: https://www.adidas-group.com/media/filer_public/f0/c5/f0c582a9-506d-4b12-85cf-bd4584f68574/adidas_group_and_human_rights_defenders_2016.pdf

⁹⁰ Respect for Human Rights / Sustainability Reporting of Sony: https://www.sony.net/SonyInfo/csr_report/humanrights/

которая была создана для того, чтобы развивать и поощрять большую толерантность среди работников корпорации и убирать барьеры для работников-представителей LGBTQ-сообщества⁹¹.

Практически все компании из этого списка имеют отдельные политики в области прав человека, и ссылаются в них на Руководящие принципы ООН 2011 г.:

LEGO: гендерная политика и политика «Ответственность и права человека», ссылка на Руководящие принципы ООН 2011 г.⁹²; **Disney**: политика по инклюзии и разнообразию, политика по правам человека, ссылка на Всеобщую декларацию прав человека и Декларацию МОТ⁹³; **Adidas**: постоянно обновляемая публикация «Права человека & лучшие практики ответственного бизнеса. Часто задаваемые вопросы». В этой публикации компания фактически пошагово объясняет, как она имплементирует Руководящие принципы ООН 2011 г. в свою деятельность, внедряет в систему менеджмента human rights due diligence и кто в компании отвечает за «правочеловечную» политику⁹⁴; **Sony**: отдельная политика по правам человека, закрепленная в Кодексе поведения Sony Group, есть ссылка на Руководящие принципы ООН 2011 г.⁹⁵ и т.д.

Все перечисленное выше, включая примеры, представляет собой различные формы предпринимаемых этими компаниями мер по минимизации рисков нарушения прав человека в рамках своей деятельности, которые в то же время формируют бренд-имидж этих компаний, помогая им быть в топе компаний с лучшей репутацией и иметь все вытекающие из этого преимущества.

В 2019 г. восприятие репутации компании через призму «**КТО вы**» составило 66 % vs. 34 % восприятия репутации компании через призму «**ЧТО вы продаете**»⁹⁶.

Выстраивание репутации компании – общее дело всего «организма» компании. В компании с высоким уровнем корпоративной культуры соизмерять свои действия с возможным ущербом для репутации и бренд-имиджа будет каждый сотрудник – от топ-менеджера до технического персонала.

⁹¹ Together for tolerance: LGBTQ community at Bosh: <https://www.bosch.com/stories/lgbtiq-community/>

⁹² LEGO Corporate policy «Responsibility and human rights policy»: https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/blt9538cd18218f8706/Responsibility_Human-Rights-Policy_ENG_V5.pdf

⁹³ Policies and Approaches / The Walt Disney company: <https://www.thewaltdisneycompany.com/about/#policies>

⁹⁴ Human rights & responsible business practices. Frequently asked questions / Adidas Group: https://www.adidas-group.com/media/filer_public/9d/c8/9dc88b5f-ecd2-46cf-aa4c-c4838cf6f359/2019_adidas_human_rights_faq.pdf

⁹⁵ Human Rights Initiatives / Sustainability Reporting of Sony: https://www.sony.net/SonyInfo/csr_report/humanrights/initiatives.html

⁹⁶ These Companies Have the Best Corporate Reputations in the World : <https://insights.reputationinstitute.com/blog-ri/these-companies-have-the-best-corporate-reputations-in-the-world>

Однако основной функционал, касающийся обеспечения и поддержания позитивного имиджа и репутации компании, принадлежит PR-службе (PR-специалисту).

Наиболее удачное определение PR – функция управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют или же сохраняют ее во имя достижения своих организационных целей⁹⁷.

Таким образом, исходя из того, что в современном обществе есть большой запрос на ответственность бизнеса за соблюдение прав человека,⁹⁸ задача PR-специалиста заключается в адаптации своей организации к этим запросам в рамках своего функционала. Понимая, что PR-специалист помогает организации адаптироваться к внешней среде и изменяет ее в соответствии с видением организации, можно говорить, что права человека – и инструмент, и одновременно рамка для работы PR-специалиста. Разумеется, что для этого PR-департаменты должны тесно сотрудничать с другими подразделениями организации.

PR-процессы в компании, в том числе в сфере бизнеса и прав человека могут выстраиваться как в формате устойчивых запланированных практик, так и в формате реагирования на кризисы. При этом важно понимать, что кризисы не рождаются из-за «проблем с PR». Кризис – это результат системных проблем внутри компании. При этом сотрудники PR-службы либо вынуждены «разгрести» образовавшийся беспорядок, либо – с учетом своей роли внутри компании – пытаться упредить эти кризисы.

Примеры PR-кризисов, возникших из-за несоблюдения бизнесом стандартов прав человека

Принудительный труд, расизм

«Нацистский шик от Hugo Boss»⁹⁹

В середине 90-х гг. в прессе стали появляться сообщения о том, что компания **Hugo Boss** снабжала во время Второй мировой войны мундирами нацистов, используя при этом труд заключенных концлагерей. Например, такой материал опубликовала *The New York Times*¹⁰⁰. Компания не стала

⁹⁷ Определение, предложенное американскими профессорами Л. Лонги и В. Хазелтоном в: Long, L. W., Hazleton, V., Jr. Public relations : a theoretical and practical response // Public Relations Review. – Vol. 13 (2). – 1987. – P.3 – 13, p.3. (доступно по ссылке: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811187800346>)

⁹⁸ Подробнее о признании повестки прав человека в контексте осуществления предпринимательской деятельности основными стейкхолдерами (инвесторами, международными организациями и самим бизнесом) см. в Руководстве «Беларусь: права человека и бизнес» (2019 г.)

⁹⁹ Все названия PR-кризисов в настоящем разделе, заключенные в кавычки, являются цитатами, взятыми из материала о соответствующем скандале, размещенного в СМИ, и не могут толковаться как отражающие личное отношение авторов к ситуации или проблеме.

¹⁰⁰ «Hugo Boss Acknowledges Link to Nazi Regime»: <https://www.nytimes.com/1997/08/15/business/hugo-boss-acknowledges-link-to-nazi-regime.html>

отрицать обвинений. Но так как у нее не было более точных данных о своей истории, ситуацию не могли комментировать детально.

Для преодоления PR-кризиса было принято решение нанять историка, который бы исследовал события 50-летней давности. Специалист по экономической истории Университета Бундесвера (Мюнхен) Роман Кёстер, которому компания и заказала исследование, должен был проверить слухи об использовании подневольного труда на фабриках предприятия, лояльности компании нацистскому режиму, а также узнать, действительно ли ее основатель Хьюго Фердинанд Босс был «личным портным» Гитлера.

В 2011 г. после выхода в свет исследования, которое подтвердило многие из заявляемых фактов и обнаружило все детали, компания принесла официальные извинения. В заявлении, размещенном на сайте компании, выражалось глубокое сожаление по поводу страданий, выпавших на долю тех, кому пришлось работать на фабрике в годы войны¹⁰¹.

Дискриминация на рабочем месте, нарушение права на труд

«Старые, толстые, страшные»

В 2017 г. в прессе широко обсуждались дискриминационные практики российской авиакомпании «Аэрофлот» в отношении своих сотрудников. Стюардессы авиакомпании утверждали, что летом 2016 г. «Аэрофлот» провел массовое фотографирование и собрал данные о размере одежды стюардесс. Бортпроводников авиакомпании разделили на группы и тех, кто был старше 40 лет или носил одежду больше 48-го размера, перестали допускать к длительным и международным перелетам. Их стали ставить на частые и короткие перелеты, которые труднее переносить физически, а также лишили надбавок к зарплате. По внутренним правилам «Аэрофлота» одним из критериев оценки профессиональной успешности (от которой зависит надбавка к зарплате) выступает размер одежды, который у женщин должен быть не больше 48-го. По словам сотрудниц «Аэрофлота», следуя курсом «борьбы за стройность», со склада вывезли форму 50-52-го размеров, а врачи ВЛЭК (врачебной летно-экспертной комиссии) в рамках тренда на омоложение получили указание под любым предлогом избавляться от «старых, толстых, страшных» (СТС)¹⁰².

При поддержке гражданских активистов в 2017 г. две стюардессы стали судиться с компанией, прошли несколько судебных инстанций, запустили

¹⁰¹ «Hugo Boss Apologizes For Nazi Past»: <https://www.businessinsider.com/hugo-boss-nazi-2011-9>; The «German fashion label Hugo Boss has apologised for using forced labourers during the Second World War...»: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/hugo-boss-sorry-for-using-slave-labour-during-ww2-2359362.html>;

¹⁰² «Стюардессы «Аэрофлота» обвиняют авиакомпанию в дискриминации»: <https://naviny.by/new/20170222/1487747907-styuardessy-aeroflota-obvinyayut-aviakompaniyu-v-diskriminacii>

петицию и подняли шум в прессе. В своих комментариях «Аэрофлот» отрицал все обвинения и подчеркивал, что «в своей кадровой работе неукоснительно придерживается принципов работодателя равных возможностей»¹⁰³.

В суде авиакомпания пояснила, что за каждый «сверхнормативный» килограмм бортпроводницы компания переплачивает в год 759 российских рублей. Кроме того, лишний вес может помешать эвакуации пассажиров. Пресненский суд в удовлетворении требований отказал, однако Московский городской суд это решение отменил и обязал «Аэрофлот» отменить внутренние правила, которые ставят размер зарплаты в зависимость от размера одежды стюардессы¹⁰⁴.

Дискриминация, расизм

«Самая крутая обезьянка в джунглях»

В январе 2018 г. бренд H&M обвинили в расизме и дискриминации после рекламы детской коллекции, где худи с надписью “самая крутая обезьянка в джунглях” представлял чернокожий ребенок. После инцидента в Твиттере начали призывать к бойкоту торговой марки. Буквально **за 1 день от сотрудничества с компанией отказались** баскетболист Леброн Джеймс, музыкант The Weeknd и футболист «Манчестер Юнайтед» Ромелу Лукаку¹⁰⁵.

Через несколько часов после появления возмущения пользователей Твиттера H&M извинился и отозвал продукт из продажи. В пресс-сообщении компании было сказано: *«Мы понимаем, что многих могла расстроить эта фотография детского худи. Нам нечего здесь возразить. Мы приносим свои глубочайшие извинения за фотографию и крайне сожалеем, что вообще выпустили худи с такой надписью. Мы решили не только удалить снимок, но и ликвидировать саму вещь. Очевидно, в какой-то момент наша работа дала сбой. Это произошло ненамеренно. Сейчас мы заняты тем, что внимательно исследуем предпосылки, которые могли к этому привести, чтобы предотвратить повторение подобных ошибок»*¹⁰⁶.

Как отметил Bloomberg, акции H&M стали резко падать в цене после начала скандала, а Danske Bank посоветовал владельцам продавать бумаги в ближайшее время¹⁰⁷.

В качестве знака протеста в сети запустили хештег #BoycottHM. Несмотря на извинения и изъятия худи из продажи, в ЮАР активисты местного

¹⁰³ «Аэрофлот» отверг претензии в дискриминации стюардесс по внешности»: <https://ria.ru/20170222/1488592138.html>

¹⁰⁴ «Стюардессы выиграли иск к “Аэрофлоту” о требованиях к размеру одежды»: <https://www.bbc.com/russian/news-41178721>

¹⁰⁵ «H&M apologizes for image of black child wearing ‘coolest monkey in the jungle’ hoodie»: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/01/09/hm-apologises-image-black-child-wearing-coolest-monkey-jungle/>

¹⁰⁶ «От интернет-скандала до погрома в ЮАР: история одного худи H&M»: <https://www.lofficialrussia.ru/moda/coolest-monkey-in-the-jungle>

¹⁰⁷ «Крутейшая обезьяна в джунглях»: <https://tjournal.ru/internet/64734-kruteyshaya-obezyana-v-dzhunglyah>

радикального движения «Борцы за экономическую свободу» (EFF) устроили погромы в магазинах H&M. Некоторые протесты переросли в столкновения с полицией, в ходе которых были использованы резиновые пули. 13 января 2018 г. H&M временно закрыл все магазины в ЮАР¹⁰⁸.

После этого скандала бренд создал должность эксперта по вопросам расового разнообразия.

«Белый – это чистота»

В 2017 г. в центре скандала оказалась Nivea. На официальной странице бренда появилась реклама дезодоранта со слоганом «Белый – это чистота». В комментариях под рекламой ультраправые отмечали, что Nivea на их стороне, и оставляли фотографии Гитлера. В Twitter продукцию Nivea назвали «официальным антиперспирантом для ультраправых». Компания удалила рекламу со своей страницы и извинилась. В пресс-службе признали, что иллюстрация создает «ложное впечатление», и удалили запись. В комментариях в соцсетях бренд подчеркивал, что ценит разнообразие и равенство¹⁰⁹.

Право на уважение частной жизни, защита персональных данных

Facebook и утечка данных пользователей

В 2018 г. случился масштабный кризис доверия пользователей к Facebook. Британские и американские издания начали публиковать инструкции о том, как удалить свой аккаунт в Facebook или хотя бы максимально защититься от кражи персональных данных. Это произошло после того, как The New York Times совместно с The Guardian написали о том, что компания Cambridge Analytica собрала и проанализировала данные 87 млн пользователей социальной сети без их ведома. На основе этих сведений компания предоставляла услуги микротаргетированного размещения политической рекламы¹¹⁰.

В сети зародилась стихийная кампания с тегом #deletefacebook. Согласно опросу Techpinions (исследовательская организация в сфере технологий) репрезентативной группы из 1000 американцев, полностью удалили свои аккаунты 9 % опрошенных, 17 % удалили свои приложения Facebook на телефоне, 35 % сказали, что стали пользоваться Facebook намного меньше, чем до скандала¹¹¹. Хештег #deletefacebook пусть ненадолго, но вышел в

¹⁰⁸ «От интернет-скандала до погрома в ЮАР: история одного худи H&M»: <https://www.lofficielrussia.ru/moda/coolest-monkey-in-the-jungle>

¹⁰⁹ «Nivea отозвала рекламу, раскритикованную за расизм»: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-russian-39492596>

¹¹⁰ «Fresh Cambridge Analytica leak 'shows global manipulation is out of control'»: <https://www.theguardian.com/uk-news/2020/jan/04/cambridge-analytica-data-leak-global-election-manipulation>

тренды твиттера. Его поддержали многие известные в IT-индустрии люди, в том числе один из создателей мессенджера WhatsApp Брайан Эктон. За несколько недель скандала акции компании упали более чем на 10 %¹¹².

Основатель Facebook Марк Цукерберг 2 дня давал показания в обеих палатах Сената США и признал утечку данных¹¹³. Британский комиссариат по информации (Information Commissioner's Office, ICO) оштрафовал Facebook на £500 тыс. Это максимально возможная сумма штрафа по британским законам¹¹⁴. Федеральная торговая комиссия США оштрафовала Facebook на \$5 млрд долларов за передачу персональных данных¹¹⁵.

Рейтинг компании в 2018 г. упал по всем показателям в рамках US RepTrak 100¹¹⁶. Особенно по критерию «управление» (- 11.2 п.), по критерию «место для работы»: - 7.8 п., по критерию «услуги и продукты»: - 8 п.¹¹⁷ По итогам 2019 г. в рейтинге US RepTrak 100 популярная социальная сеть разместилась на 389-й позиции, составив компанию Phillip Morris и The Trump Organization¹¹⁸.

Экологические права человека

Grigeo и загрязнение Балтийского моря

Свежий скандал в Литве: оказалось, что литовская бумажная фабрика Grigeo Klaipėda¹¹⁹ годами спускала свои сточные воды прямо в Куршский залив. Делом занимается прокуратура¹²⁰.

Компания моментально была бойкотирована со стороны своих деловых партнеров. Такие сети супермаркетов, как Iki, Norfa и Senukai, приостановили закупки товаров у Grigeo, что, по мнению СМИ, транслирующего эту новость, «стало серьёзным новшеством». Однако главным ударом стало то, что 5 мебельных производителей, среди которых SBA baldų kompanija и Vilniaus

¹¹¹ «Nearly one in 10 Americans surveyed say they deleted their Facebook account over privacy concerns»: <https://www.businessinsider.com/delete-facebook-statistics-nearly-10-percent-americans-deleted-facebook-account-study-2018-4>

¹¹² «В Америке началась акция “Удали фейсбук”»: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2018/03/21/635214/>

¹¹³ «Nearly one in 10 Americans surveyed say they deleted their Facebook account over privacy concerns»: <https://www.businessinsider.com/delete-facebook-statistics-nearly-10-percent-americans-deleted-facebook-account-study-2018-4>

¹¹⁴ «В Британии Facebook выписали максимальный штраф из-за Cambridge Analytica»: https://www.rbc.ru/technology_and_media/25/10/2018/5bd18eaf9a7947a8b16c1f4b

¹¹⁵ «Позитивный» штраф для Facebook»: <https://ru.euronews.com/2019/07/13/facebook-fined-for-cambridge-analytica-scandal>

¹¹⁶ Репутационный рейтинг среди американских компаний, проводимый Reputation Institute.

¹¹⁷ Reputation Institute report 2018, p. 64-65: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/RepTrak%20US%20Top%20100%20-%202018,%20Reputation%20Institute.pdf>

¹¹⁸ «Судный день» корпоративной репутации: <https://repeconomy.info/kompanii/sudnyj-den-korporativnoj-reputacii/>

¹¹⁹ Grigeo – группа предприятий по производству древесно-волоконистых плит, гигиенической бумаги и картона. Крупнейший производитель гигиенической бумаги в балтийском регионе. Grigeo Klaipėda – одна из 8 фабрик компании.

¹²⁰ «Загрязнение Балтийского моря: Литва потрясена скандалом»: <https://www.eurotopics.net/ru/233453/загрязнение-балтийского-моря-литва-потрясена-скандалом#>

baldai, выпускающие товары по заказу IKEA, приостановили закупки у Grigeo Klaipėda на неопределённый срок¹²¹.

Позже к бойкоту присоединилась и такая известная торговая сеть, как Rimi Baltic¹²². На Вильнюсской фондовой бирже Nasdaq временно были приостановлены торги акциями компании¹²³. Торговая сеть Maxima указала, что фиксируется спад продаж продукции Grigeo: на момент разгара скандала, по сравнению с данными за тот же период в прошлом году продукции Grigeo было продано на 22 % меньше¹²⁴.

Президент и главный акционер группы предприятий Grigeo Гинтаутас Пангонис признал, что кризис со сбросом неочищенных сточных промышленных вод в Клайпеде повлияет на бизнес всей группы предприятий, несмотря на то, что инцидент касается лишь одной из восьми фабрик. Он также заявил, что понимает реакцию партнеров по приостановлению закупок у компании и что компания постарается сделать все, чтобы исправить ситуацию¹²⁵.

« Мнимая социальная ответственность часто выдаётся за реальность либо осуществляется лишь формально. Поэтому потребителям сложно узнать, когда предприятия и в самом деле подходят к своей деятельности со всей ответственностью, а когда лишь подгоняют свою риторику под веяния моды. ... Возьмём как пример Grigeo: предприятие утверждает, что «берёт на себя ответственность за влияние своей деятельности на социальную и экономическую среду, а также природу». Учитывая то, что нам сегодня известно, всё это звучит как абсурд ».

Марта Мисюляйте,
консультант по вопросам коммуникации¹²⁶

В апреле 2019 г. Высший суд Парижа (Tribunal de Grande Instance de Paris) в деле Samsung France (компания обвинялась в том, что, несмотря на нарушения прав рабочих своих заводов в Южной Корее, она вводит в заблуждение и обманывает французских потребителей, продолжая заявлять о себе как о компании, соблюдающей права человека) признал, что этические лозунги компании, ее рекламные слоганы, провозглашаемые

¹²¹ Там же.

¹²² «Продолжается бойкот продукции Grigeo: присоединяется сеть Rimi» : <https://ru.delfi.lt/news/economy/prodolzhaetsya-bojkot-produkcii-grigeo-prisoedinyaetsya-set-rimi.d?id=83256973>

¹²³ «Временно останавливаются торги акциями Grigeo»: <https://ru.delfi.lt/news/economy/vremenno-ostanavlivayutsya-torgi-akciyami-grigeo.d?id=83303829>

¹²⁴ «СМИ: скандал сказался на продажах продукции компании Grigeo»: <https://ru.delfi.lt/news/economy/smi-skandal-skazalsya-na-prodazhah-produkcii-kompanii-grigeo.d?id=83267187>

¹²⁵ «Кризис в Клайпедо повлияет на бизнес – признает глава Grigeo»: <https://www.kurier.lt/krizis-v-klajpede-povliyaet-na-biznes-priznaet-glava-grigeo/>

¹²⁶ «Загрязнение Балтийского моря: Литва потрясена скандалом»: <https://www.eurotopics.net/ru/233453/загрязнение-балтийского-моря-литва-потрясена-скандалом#>

публично, приравниваются к коммерческой практике, торговому обычаю (*lex mercatoria*) и что компания обязана действовать в соответствии с ними, выдвинув Samsung France обвинение в ненадлежащих коммерческих практиках и рекламе, вводящей в заблуждение¹²⁷.

« Репутационный ущерб был неизбежен для Samsung. Даже такие крупные корпорации считают, что все в порядке, если они будут просто соблюдать национальное законодательство и уважать местную культуру, но их потребители в разных странах считают, что их деятельность должна соответствовать универсальным стандартам ».

Парк Ю-Кунг,
советник консалтинговой компании
APG Asset Management¹²⁸

При этом необходимо учитывать, что в контексте бизнеса и прав человека общественное давление, привлечение внимания к проблеме через СМИ – т.н. стратегия «Blaming & Shaming»¹²⁹ – это один из основных инструментов, именно потому, что в условиях рыночной экономики репутационные преимущества находятся в прямой зависимости от материального благосостояния и конкурентоспособности компании.

Как нет такой страны, которая бы не нарушала права человека, так и нет такой компании, которая бы не нарушала права человека. Ключевой вопрос для репутации и имиджа компании: КАК в такой ситуации она себя поведет? Признает факт нарушения, принесет извинения, заплатит компенсацию, сделает выводы и минимизирует такие риски в будущем, чтобы больше не иметь проблем? Либо же будет упираться до последнего, подрывая не только свою репутацию как компании, но и репутацию отдельных ее представителей, которые, высказываясь в прессе, в лучшем случае избирают тактику «делать вид, что ничего не происходит», в худшем – «лучшая защита – нападение».

При этом, согласно исследованиям Reputation Institute, репутация топ-менеджмента компании – одно из основных составляющих репутации самой компании¹³⁰. Согласно упоминавшемуся выше исследованию Deloitte, посвященному миллениалам и Z-там, из-за поведения и комментариев

¹²⁷ «France: Samsung Electronics indicted for misleading advertising re. alleged labour abuses & child labour in China, S. Korea & Vietnam»: <https://www.business-humanrights.org/en/france-samsung-electronics-indicted-for-misleading-advertising-re-alleged-labour-abuses-child-labour-in-china-s-korea-vietnam>; «SAMSUNG: Sherpa and ActionAid France file a second lawsuit following the closing of the case by the public prosecutor»: <https://www.asso-sherpa.org/samsung-sherpa-and-actionaid-france-file-a-second-lawsuit-following-the-closing-of-the-case-by-the-public-prosecutor>

¹²⁸ «Samsung faces charges in France over alleged labour violations»: <https://www.ft.com/content/8a7adbe0-9e19-11e9-9c06-a4640c9feebb>

¹²⁹ Дословно с англ. яз. – обвиняю (порицаю) и стыжу.

¹³⁰ These Companies Have the Best Corporate Reputations in the World: <https://insights.reputationinstitute.com/blog-ri/these-companies-have-the-best-corporate-reputations-in-the-world>

конкретного руководителя компании 21 % молодых людей готовы стать потребителем продукции компании, а 29 % - отказаться от компании¹³¹.

Признание очевидного (и тем более доказанного в суде или в рамках других процедур) факта ущемления прав человека и готовность ответить за это – признак «зрелого», ответственного бизнеса и «зрелого» рынка. Выводы, сделанные из такого инцидента и принятие мер по минимизации риска повторения подобных ситуаций – признак развивающейся и адаптирующейся под необходимые изменения компании и грамотного менеджмента.

¹³¹ The Deloitte Global Millennial Survey 2019: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

Универсальные тенденции мотивации, определения приоритетов и проблем в сфере «бизнес&права человека» с точки зрения бизнеса

В 2013 г. Рабочая группа по вопросу о правах человека и транснациональных корпорациях и других предприятиях, действующая в рамках Совета по правам человека ООН, провела исследование (опрос)¹ среди 153 компаний, представляющих крупный, средний и малый бизнес и все регионы мира² относительно вовлеченности в тему бизнеса и прав человека³. Ниже представлены 4 диаграммы, показывающие универсальный срез видения бизнесом мотивации и приоритетов в этой сфере, а также основных трудностей и инструментов для развития этой темы. Следует отметить, что такой опрос проводился один раз, поэтому представленная информация (несмотря на то, что датирована 2013 г.) – единственная в своем роде.

¹ Доклад Рабочей группы по вопросу о правах человека и транснациональных корпорациях и других предприятиях 2014 г., (приложение «Применение Руководящих принципов предпринимательской деятельности в аспекте прав человека: выводы, вытекающие из ответов на вопросник, разосланный корпорациям в 2013 г. (док. ООН A/HRC/26/25/Add.1): <https://undocs.org/ru/A/HRC/26/25/Add.1>

² Европа (45 %), Латинская Америка и Карибский регион (16 %), Северная Америка (12 %), Азия (13 %), Африка (9 %), Океания (3 %), не указали регион (2 %) (Доклад, с. 8).

³ Рабочая группа отмечает, что результаты не представляют собой полный срез ситуации по бизнесу во всем мире, однако ответы 153 компаний являются достаточно релевантной выборкой, полученной с применением необходимой методологии для того, чтобы иметь обзор отношения бизнеса к вопросу прав человека (Доклад, с. 6).

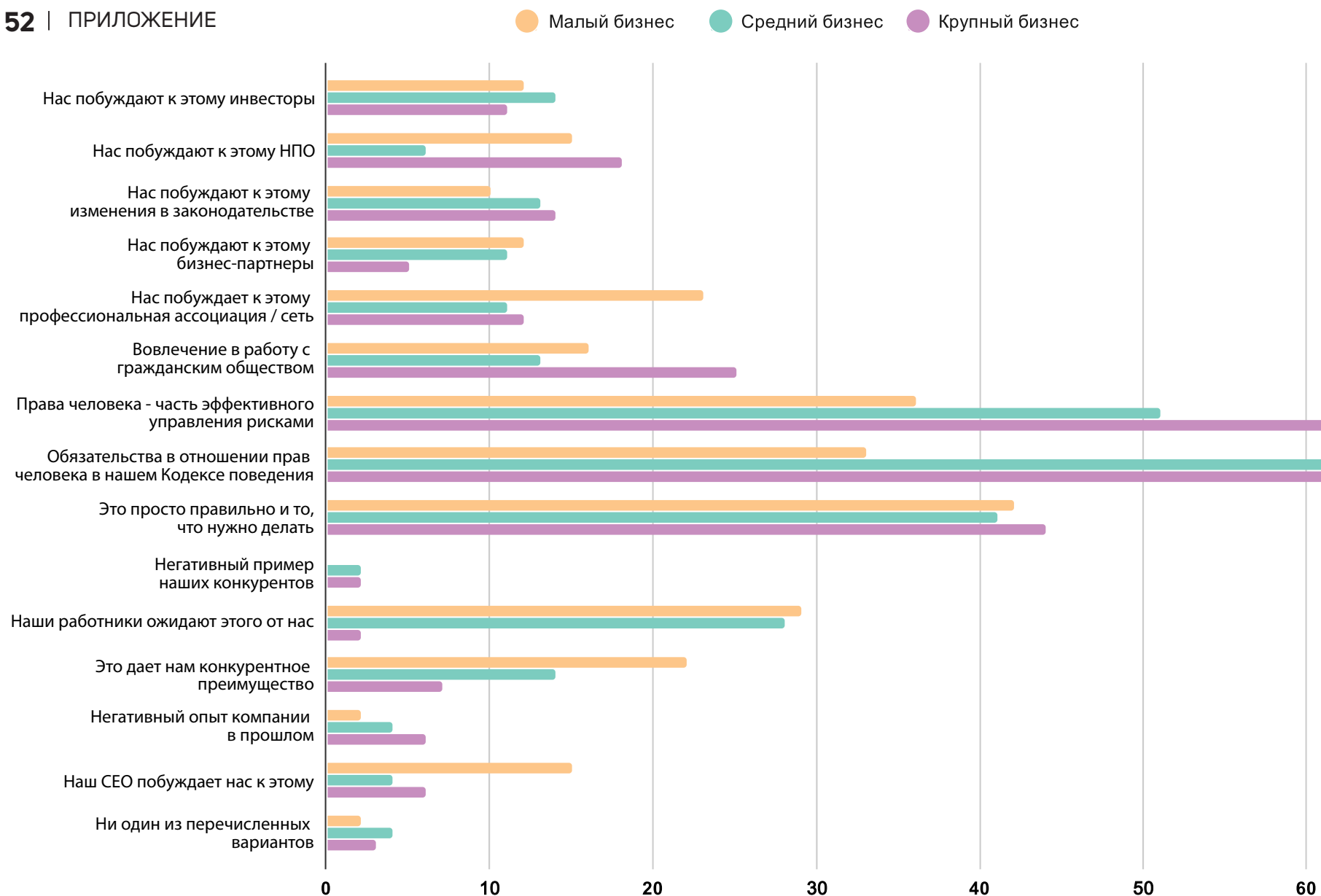


Рисунок 1. Основные мотиваторы для включения вопросов прав человека в повестку компании (в %, по размеру бизнеса)

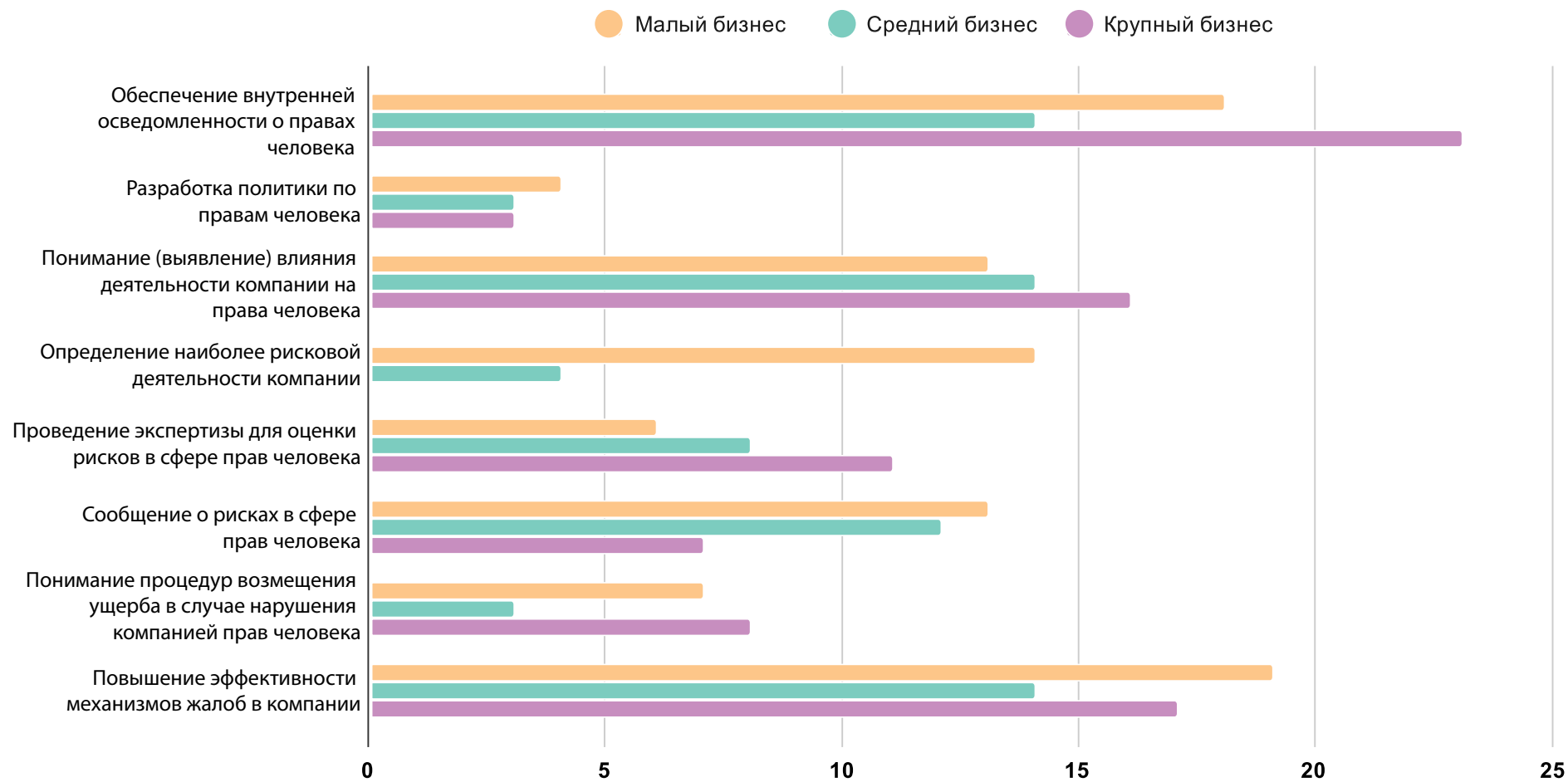


Рисунок 2. Приоритеты в сфере прав человека с точки зрения компании (в %, по размеру бизнеса)

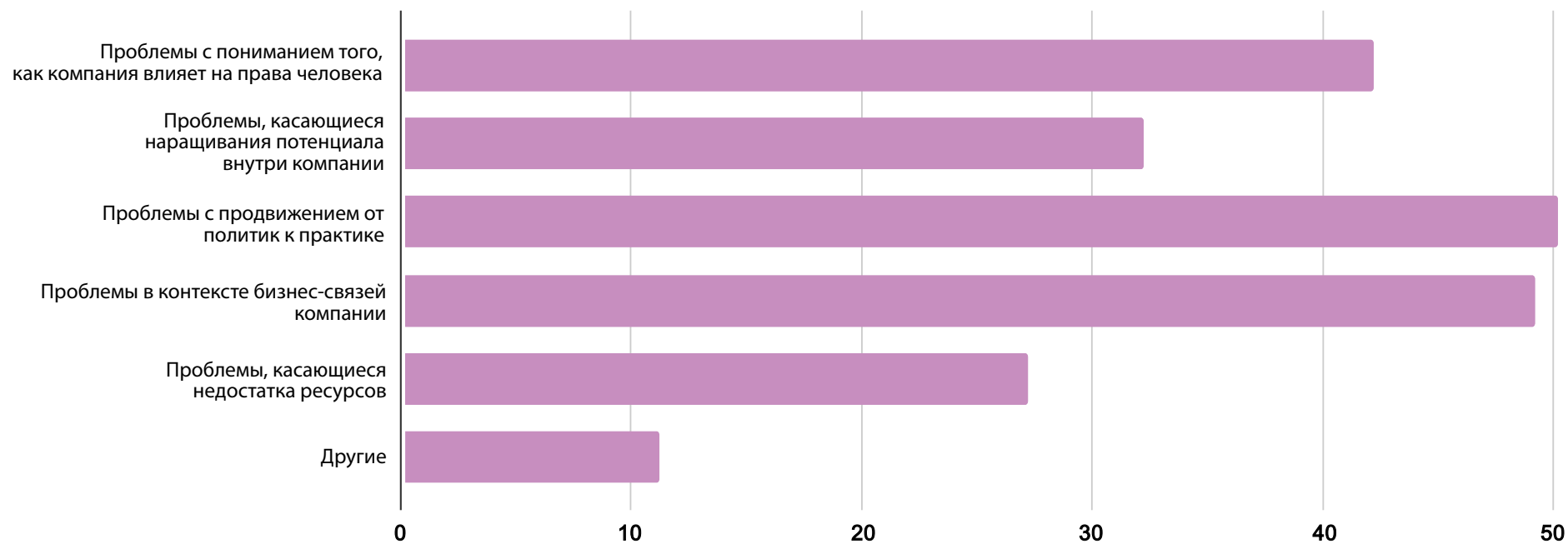


Рисунок 3. Основные проблемы в контексте включения прав человека в повестку компании (в %, общий показатель)

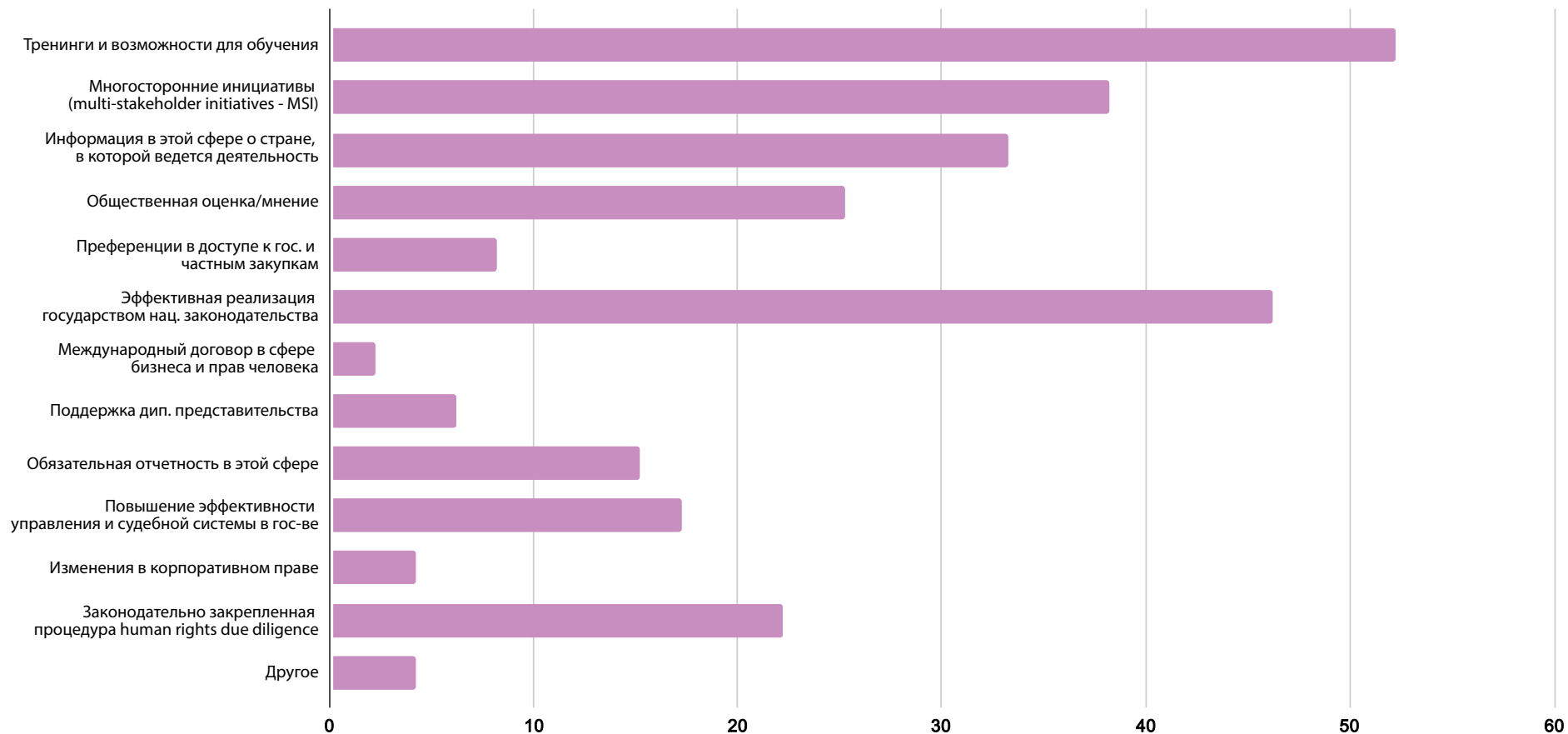


Рисунок 4. Наиболее эффективные инструменты для поддержания «экосистемы» «бизнес&права человека» с точки зрения компании (в %, общий показатель)

Производственно-практическое издание

Дейкало Екатерина Александровна
Гулак Олег Николаевич
Хлащенко Юлия Сергеевна
Воробьева Елена Михайловна

ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ ПРАВА ЧЕЛОВЕКА?: ВЫГОДЫ ДЛЯ КОМПАНИИ

Ответственный за выпуск *Т.А. Фалалева*

Подписано в печать _____ . Формат 60x84/8.

Бумага офсетная. Усл. печ. 6,51. Уч.-изд. 2,87.

Тираж 99 экз. Заказ № _____ .

ООО «Издательство «Регистр».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя
и распространителя печатных изданий № 1/404 от 17.07.2014,
перерегистрировано 16.01.2015, 27.07.2015.
Ул. Новаторская, 2Б, к. 411., г. Минск, 220053

ООО «Поликraft».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя
и распространителя печатных изданий № 2/14 от 21.11.2013.
Ул. Кнорина, 50, г. Минск, 220103

РПОО «**Белорусский Хельсинский Комитет**»
220036, Минск, ул. К. Либкнехта, 68, офис 1201
Тел: 8 017 222 48 00, Факс: 8 017 222 48 01
www.belhelcom.org
e-mail: office@belhelcom.org