

**Афанасьева О.В.**

## ПУБЛИЧНАЯ ОТЧЕТНОСТЬ КОМПАНИЙ: МЕЖДУ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ И ТОТАЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ

---

### Аннотация

*Предметом статьи является институт корпоративной отчетности, который рассматривается: а) как результат борьбы различных социальных интересов, и б) как внутренне противоречивое явление, соединяющее в себе ответы на социальный запрос и технологии корпоративного позиционирования.*

**Ключевые слова:** прозрачность; финансовая и нефинансовая отчетность; корпоративная социальная ответственность.

«Постсовременность» требует от людей постоянного развития, «Подновременно проблематизируя его устойчивость. Как обрести устойчивость там, где нет стабильности, где структуры оказываются изменчивыми и кризис стал определением социальной жизни? Решающим фактором устойчивого развития было и остается социальное доверие<sup>1</sup>. Воссоздание доверия – вечная проблема человечества, которая в мире, где ценность индивидуального успеха стала Абсолютом для абсолютного большинства людей, требует новых, «постсовременных» решений. Нужно обновлять социальные институты, создавать новые стандарты прозрачности и подотчетности.

Прозрачность необходима и в государственном, и в корпоративном секторах. Ведь корпоративный сектор сегодня контролирует экономические активы, как минимум, не меньшие, чем активы, находящиеся под контролем государств. Из 100 самых мощных экономических систем 51 является корпорацией и только 49 – странами<sup>2</sup>. По оценке многих экспертов и по мнению большинства обычных людей, крупный бизнес, обладающий колоссальными ресурсами прямого господства и косвенного (через технологические, экологические, социально-демографические последствия экономической деятельности) влияния на жизнь людей, доминирует также и в политике, определяя судьбу политиков и принимаемые ими решения. Выступая главными субъектами глобализации, транснациональные корпорации не только максимизируют прибыли, но и обретают беспрецедентную власть<sup>3</sup>.

Ответственность корпораций – фундаментальная проблема, требующая комплексного подхода с учетом правовой, управленческой, экономической и, не в последнюю очередь, политической составляющих. Ибо вопросы обеспечения прозрачности, подотчетности производственной, финансовой, рекламной, спонсорской, лоббистской деятельности и общественно-политического влияния корпораций являются предметом жесткой социальной борьбы. Результатом этой борьбы стали значительные изменения в правовом регулировании отчетности компаний, а также появление новых добровольных стандартов их публичной отчетности. При этом речь идет не только о компаниях с государственным участием, которые во многих странах включены в сферу действия законов о доступе к информации, но и о частных компаниях. Последние находятся, как правило, вне сферы действия законодательства о доступе к официальной информации. Тем не менее национальные законы, регулирующие предпринимательскую деятельность, обязывают частные компании представлять в компетентные государственные органы и публиковать значительный перечень сведений о своей организации и деятельности.

## Финансовая отчетность компаний

Публичная отчетность компаний появилась еще в эпоху промышленной революции и представляет собой часть институционального фундамента индустриального общества, закрепившего необходимый для институционализации доверия и развития уровень открытости. Правовые стандарты публичной отчетности компаний были разработаны в Англии в XIX в., а в XX в. многие английские разработки, в частности принцип доступности данных для заинтересованных пользователей и законодательные требования к предъявлению годовых отчетов акционерам, легли в основу международных стандартов финансовой отчетности (МСФО).

Кодифицирующий нормы британского корпоративного права Закон о компаниях (Companies Act) был принят в Соединенном Королевстве

в 1862 г., а его последняя реформированная версия – в 2006 г. Отметим, что современный британский закон имплементировал нормы Директив Европейского союза «О прозрачности» (Transparency Directive 2004/109/EC), а его 43-я часть специально посвящена обязательствам по соблюдению прозрачности деятельности компаний. Данный закон сократил сроки подачи финансовой отчетности для частных и публичных компаний. Согласно ему, к публичным компаниям относятся те, которым разрешен выпуск акций и других ценных бумаг для населения.

Закон о компаниях устанавливает три вида отчетности. Ежегодный корпоративный отчет (annual return) подается в Государственный реестр компаний в течение 28 дней после окончания отчетного периода. Финансовый отчет (annual account) подается в Государственный реестр компаний в срок от 6 (для публичных компаний) до 9 (для частных компаний) месяцев после окончания отчетного периода. Налоговая декларация (tax return) подается в Управление по налогам и таможенным сборам в течение 12 месяцев после окончания отчетного периода. Для компаний малого, среднего и крупного бизнеса предусмотрен различный состав финансовой отчетности. Компании малого бизнеса освобождены от обязательного аудита, финансовая отчетность всех остальных компаний должна быть заверена аудитором.

Ежегодный корпоративный отчет включает в себя следующие сведения: адрес зарегистрированного офиса компании; организационно-правовую форму компании и ее основную деятельность; подробную информацию о директорах и, в случае публичной компании, о секретаре; информацию о местах доступа к реестру участников и реестру держателей ценных бумаг компании, если эти места не совпадают с местом нахождения зарегистрированного офиса компании. Корпоративный отчет компании с акционерным капиталом должен содержать сведения о капитале (общее количество акций; совокупная номинальная стоимость акций; информация по каждому классу акций; уплаченная за акции сумма и сумма, которая должна быть внесена за неоплаченную часть акций), а также подробную информацию об участниках компании.

В США, согласно Закону о торговле ценными бумагами, публичные компании должны быть зарегистрированы в правительственной Комиссии по ценным бумагам и биржам (Securities and Exchange Commission, SEC). В США законы, регулирующие операции с ценными бумагами, впервые были приняты в 1911 г. в Канзасе и ряде других штатов. Эти законодательные акты ввели регистрацию ценных бумаг до продажи их на бирже с представлением подробной информации о финансово-хозяйственной деятельности акционерной компании. Экономический кризис 1929 г. вызвал появление новых законов о контроле за операциями с ценными бумагами, которые были призваны восстановить доверие инвесторов к фондовому рынку в период Великой депрессии. В 1933 г. был принят Закон о ценных бумагах (Securities Act of 1933), а в 1934 г. – Закон о торговле ценными бумагами (Securities Exchange Act of 1934), в соответствии с которым и была создана SEC как специальный государственный орган, осуществля-

ющий функции надзора и регулирования американского рынка ценных бумаг. Следует отметить, что указанные акты не содержали конкретных требований к структуре финансовой отчетности компаний. Определение конкретных требований к раскрытию эмитентами ценных бумаг информации, необходимой инвесторам для принятия обоснованных финансовых решений, возложено на SEC. Универсальный обязательный стандарт финансового отчета компании отсутствует, при этом рекомендации SEC, предусматривающие публикацию информации в специальных проспектах, письмах и регулярных финансовых отчетах, весьма обстоятельны – они изложены и доступны в Руководстве по финансовой отчетности – Accounting and Financial Reporting Guidance<sup>4</sup>.

В Германии публичная отчетность компаний регулируется Торговым кодексом Германии (HGB:Handelsgesetzbuch). В Торговом кодексе установлены минимальные требования по ведению учета и составлению финансовой отчетности, которые различаются для малых, средних и крупных компаний. Кроме того, Немецкий комитет по стандартам финансовой отчетности (Deutsches Rechnungslegungs Standards Committee, DRSC) – это независимая профессиональная организация, которая разрабатывает стандарты консолидированной финансовой отчетности, дополняющие и детализирующие требования Торгового кодекса. Отчетность немецких компаний, ориентированная в первую очередь на акционеров, является также официальной информацией для широкой общественности, т.е. имеет публичный статус. Обязанность публиковать отчетную информацию закреплена законом за акционерными обществами, акции которых обращаются на бирже, за банками и сберегательными кассами.

Годовой финансовый отчет включает в себя баланс, отчет о прибылях и убытках, пояснительную записку и доклад руководства о состоянии компании и перспективах ее развития, который призван предоставить пользователям дополнительно к собственно финансовой информации о наиболее вероятном развитии компании в ближайшее время. Годовой финансовый отчет должен быть представлен в течение 5 месяцев после окончания отчетного периода и опубликован в течение 12 месяцев. Налоговая декларация должна быть представлена в течение 9 месяцев после окончания отчетного периода. Годовая отчетность всех компаний, за исключением малых, подлежит аудиту независимыми аудиторами.

Особо следует отметить санкции, предусмотренные законом за нарушения требований к финансовой отчетности компаний. За опоздание с публикацией и уклонение от публикации отчетности предусмотрен административный штраф до 5 тыс. евро. Искажение отчетности должностными лицами компании или ее аудиторами является уголовным преступлением и может повлечь более серьезное наказание – вплоть до лишения свободы сроком до трех лет, а также крупные денежные штрафы.

Компании, размещающие свои акции на больших международных биржах, помимо выполнения требований национального законодатель-

ства руководствуются Международными стандартами финансовой отчетности (далее – МСФО или IFRS от International Financial Reporting Standards). Эти стандарты разрабатывались с 1973 г. Комитетом по международным стандартам финансовой отчетности, представлявшим их под названием International Accounting Standards (IAS). В 2001 г. Комитет был реорганизован в Совет по Международным стандартам финансовой отчетности, который представляет вновь создаваемые стандарты под названием IFRS. Комитет/Совет по IAS/IFRS является международной некоммерческой организацией с офисом в Лондоне, финансируемой крупнейшими аудиторскими фирмами и крупными корпорациями. В ее правление входят авторитетные экономисты, работающие или работавшие в крупных корпорациях, на биржах и в ассоциациях предпринимателей. В некоторых странах Европы Международные стандарты финансовой отчетности приняты как обязательные. В США Комиссия по ценным бумагам и биржам планирует перевести формирование и представление отчетности американских компаний с национальных стандартов бухгалтерского учета US GAAP на IFRS.

МСФО (IFRS) основаны на принципах, а не на жестко прописанных правилах. Их цель в том, чтобы в любой практической ситуации составители могли следовать духу принципов, а не пытаться найти лазейки в правилах, которые позволили бы обойти базовые положения. Главными принципами МСФО являются непрерывность деятельности, осторожность, уместность и достоверность<sup>5</sup>.

Обязательной составляющей отчетности компаний по МСФО является аудиторский отчет. Составление и представление отчетности является капиталоемким рынком корпоративных услуг. Зачастую аудиторские компании предоставляют одновременно и консалтинговые услуги, в том числе по составлению той же корпоративной отчетности. Такая ситуация порождает у аудитора конфликт интересов и чревата злоупотреблениями. Следует также отметить, что рынок аудиторских услуг подвержен монополизации: существовавшая раньше «большая восьмерка» крупнейших в мире аудиторских фирм за последние два десятилетия превратилась в «большую шестерку», затем в «пятерку», а теперь уже в «большую четверку». Абсолютное большинство транснациональных и просто крупных корпораций заключает контракты на консалтинговое сопровождение и аудит с четырьмя крупнейшими аудиторскими компаниями: Deloitte&Touche, Ernst&Young, KPMG, PricewaterhouseCoopers.

Неудовлетворительность ситуации с предоставлением и аудитом финансовой отчетности компаний продемонстрировали громкие корпоративные скандалы, ставшие предвестниками глобального экономического кризиса. В 2002 г. федеральный департамент юстиции США обвинил компанию-аудитора Arthur Andersen в том, что она препятствовала расследованию махинаций обанкротившегося энергетического гиганта Enron путем уничтожения его отчетности. После неудачных попыток заключить сделку с правосудием аудитор был оштрафован



на 500 тыс. амер. долл. По решению суда Arthur Andersen прекратила аудит публичных компаний в США.

В том же, 2002 г. Комиссия по ценным бумагам и биржам США (SEC) начала расследование против Deloitte&Touche, обвиненной в махинациях с отчетностью американской телекоммуникационной компании Adelphia Communications. В итоге аудитор согласился выплатить 50 млн. долл. для урегулирования обвинения SEC, а затем – 210 млн. долл. для урегулирования исков пострадавших инвесторов. В 2005 г. три сотрудника Chuo Aoyama, японского подразделения PricewaterhouseCoopers, были обвинены в фальсификации финансовых результатов производителя косметики Kanebo, уличенного в систематическом завышении данных об объеме продаж. Американское ипотечное агентство Fannie Mae в 2006 г. подало иск к KPMG, желая взыскать с аудитора 2 млрд. долл. в счет потерь от пересмотра отчетности за два года, который Fannie Mae провело по требованию SEC. В 2011 г. PricewaterhouseCoopers признало свою вину в проведении некачественного аудита компании Satyam Computer Services (Индия): аудиторы не обнаружили мошенническую схему, которая наносила владельцу компании существенный ущерб.

Крупнейшие из указанных скандалов были связаны с тем, что руководители корпораций намеренно искажали бухгалтерскую отчетность, чтобы завысить стоимость активов своих корпораций, в то же время аудиторские компании (при этом самые авторитетные в мире), которые в теории защищают интересы инвесторов и обеспечивают «здоровье» рынка, не справились с функцией гарантов честной игры. Тем самым было серьезно подорвано доверие к институциональной системе финансового рынка. В ответ на этот вызов Конгресс США принял в 2002 г. Закон Сарбейнза–Оксли (Sarbanes-Oxley Act, SOX), который призван укрепить систему защиты интересов инвесторов.

Принятие SOX считается одним из самых значительных событий по изменению федерального законодательства США по ценным бумагам за последние 60 лет. Значение этого события выходит за национальные рамки, поскольку Закон применяется для всех компаний, ценные бумаги которых торгуются на Нью-Йоркской фондовой бирже, NASDAQ или любой другой американской бирже. Предусмотренные Законом дополнительные требования к подготовке и представлению финансовой отчетности сконцентрированы главным образом на следующих направлениях:

- принятие каждым эмитентом Кодекса корпоративного поведения;
- обязательное подписание всех докладов в SEC исполнительным директором и финансовым директором компании. При этом за искажение финансовой отчетности предусматривается уголовная ответственность – штраф от 1 до 5 млн. долл. и тюремное заключение на срок от 10 до 20 лет;
- запрет на введение в заблуждение и принуждение аудиторов с целью получения аудиторских финансовых заключений, имеющих существенные искажения действительности;

- обязанность директоров, должностных лиц компании и акционеров, владеющих более 10% акций, предоставлять в SEC в электронном виде и выкладывать на Интернет-сайт компании отчет о всех операциях с акциями на второй рабочий день после завершения этих операций;
- создание в каждой публичной компании комитета по аудиту, на который возлагаются обязанности по обсуждению и одобрению услуг аудитора, плана и результатов аудиторской проверки.

Отметим, что Закон Сарбейнза–Оксли делает главную ставку на мобилизацию усилий и ответственности корпоративного менеджмента, а не на усиление государственного надзора. Предусмотренное Законом учреждение при SEC Наблюдательного совета по ведению финансовой отчетности публичных компаний вряд ли можно считать сильной надзорной мерой. Мнения относительно эффективности SOX противоречивы: одни обвиняют его в чрезмерном ограничении свободы и обременении бизнеса, другие – в том, что он не может остановить череду финансовых афер в корпоративном секторе.

Как бы то ни было, не вызывает сомнения необходимость последовательного государственного и международного регулирования, нацеленного на повышение ответственности корпораций и компаний-аудиторов за достоверность предоставляемой финансовой отчетности.

## Нефинансовая отчетность компаний

Техногенные экологические катастрофы, скандалы, связанные со злоупотреблениями внутри, казалось бы, самых передовых и авторитетных компаний, а также с использованием потогонной системы и детского труда на вынесенных в развивающиеся страны производствах, – все это в конце XX столетия вылилось в мощное «антиглобалистское», а по сути альтернативно-глобалистское, движение против всемогущества и безответственности корпораций. Причем действия активистов – это верхушка айсберга массового недовольства, растущего во всех странах мира.

Ответом политических и деловых элит стала программная концепция *устойчивого развития*, официально закреплённая в 1992 г. на Конференции ООН по окружающей среде и устойчивому развитию в Рио-Жанейро. Саммит Земли, на который собрались 8 тыс. представителей 179 стран и 3 тыс. представителей неправительственных организаций, принял Декларацию Рио, содержащую 27 принципов устойчивого развития<sup>6</sup>, и программный документ «Повестка дня на XXI век», определяющий приоритетные направления глобального сотрудничества с целью сделать развитие социально, экономически и экологически устойчивым.

В главе 30 Повестки дня на XXI в. содержится призыв к промышленным и деловым ассоциациям «поощрять отдельные компании к осуществлению программ, нацеленных на повышение экологической грамотности и ответственности...»<sup>7</sup>.

Совет управляющих Программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП) в сотрудничестве с секретариатом Комиссии по устойчивому развитию инициировали процесс оценки положения дел в различных секторах промышленности, в рамках которого оценка ситуации осуществлялась международными ассоциациями бизнес-сектора и промышленных кругов. Другими словами, речь идет о самооценке заинтересованных экономических субъектов. Такая самооценка, безусловно, полезна, хотя и вряд ли может быть объективной. Характерно, что ряд природоохранных неправительственных организаций предпочли не иметь никакого отношения к докладам ассоциаций бизнес-сектора, опасаясь, что деловые и промышленные круги используют их участие в этом процессе лишь для того, чтобы придать его результатам некую «экологичность».

В Информационной записке «Вклад Программы ЮНЕП в проведение Всемирной встречи на высшем уровне по устойчивому развитию. Деловые, промышленные круги и Повестка дня на XXI век: На пути к обеспечению устойчивого предпринимательства» отмечается, что участие деловых и промышленных кругов в процессе самооценки мотивируется «усилением давления со стороны инвесторов на фоне отмечающегося среди акционеров мнения о наличии у деловых кругов заинтересованности в достижении устойчивости, о чем свидетельствуют и новые показатели устойчивости»<sup>8</sup>.

Воплощением указанной заинтересованности деловых кругов стали добровольные кодексы поведения, обязательства и количественные целевые показатели. В Информационной записке ЮНЕП приведены примеры добровольных инициатив бизнеса: компании химической промышленности выдвинули инициативу «Ответственная осторожность»; ряд банкиров разработали совместно с ЮНЕП «Инициативы финансовых учреждений»; инженеры-консультанты опубликовали «Руководящие принципы коммерческой деятельности для достижения устойчивого развития в области консультативных услуг»; ассоциация производителей удобрений разработала «Руководящие принципы применения передовых сельскохозяйственных методов с целью обеспечения оптимального использования удобрений». С ЮНЕП взаимодействуют также Всемирная туристическая организация и Международный совет компаний по морскому туризму, бизнес-ассоциации в секторах автомобилестроения, страхования, информационно-коммуникационных технологий и рекламы.

Значимой инициативой деловых кругов стала разработка стандартов управления и отчетности – экологического управления (СЭУ), смежных с ними стандартов ISO14000 Международной организации стандартизации и Программы по экологическому управлению и аудиту (ПЭУА). Компании стали больше заботиться о своем корпоративном имидже. С учетом принятия в ряде стран жесткого законодательства в области окружающей среды это способствовало возникновению сертифицируемых систем экологического управления. После публикации в 1996 г. ISO14001 активизировалась добровольная сертификация компаний.



Значительно увеличился объем экологической отчетности. Становятся популярными корпоративные экологические доклады, чему способствовал обзор экологических докладов в рамках серии публикаций «Вовлечение субъектов деятельности», выпускаемых ЮНЕП и компанией «Sustain Ability Ltd.». Активизации отчетности способствовали требования правительств к большей открытости корпораций, причем такие страны, как Нидерланды, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Франция и ЮАР, расширили рамки требований, с тем чтобы они охватывали и вопросы устранения социальных и экологических рисков.

Еще в 1989 г. Джон Бавария, президент инвестиционной корпорации Trillium Asset Management LLC, создал организацию CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies), которая провозгласила своей миссией мобилизацию бизнес-лидерства в построении преуспевающей и устойчивой глобальной экономики<sup>9</sup>. Вскоре после аварии нефтяного танкера Eххон Valdez на Аляске CERES опубликовала нацеленные на ведение экологически безопасного бизнеса принципы Valdez, позже переименованные в CERES-принципы. В 1997 г. CERES при поддержке ЮНЕП запустила *Глобальную инициативу отчетности* (The Global Reporting Initiative, GRI), нацеленную на внедрение стандартного формата докладов по устойчивому развитию на уровне отдельных компаний, включая социальные и экологические показатели. GRI обнародовала свои «Руководящие принципы по информированию в области устойчивого развития» в 1999 г. и сегодня является постоянной международной организацией, основная задача которой – поддержание, развитие и распространение Руководящих принципов посредством процесса консультаций и привлечения всех заинтересованных сторон.

Руководящие принципы GRI нацелены на согласование корпоративной социальной отчетности и бухгалтерской финансовой отчетности, т.е. на внедрение комплексного подхода к оценке деятельности компании с экономических, социальных и экологических позиций. Компании, желающие участвовать в номинации «социально ответственных корпораций», могут использовать руководство GRI для подготовки сопоставимых трехуровневых отчетов о практических результатах их деятельности в экономических, социальных и экологических терминах. Сопоставимость достигается за счет применения единых руководящих принципов составления корпоративной социальной отчетности, разработанных на базе Международного экологического стандарта ISO 1400118.

Согласно руководству GRI, социальная отчетность представляется в динамике, т.е. не за один год, а за два отчетных периода, и должна содержать следующую информацию:

- 1) заявление руководителя компании, в котором отражены ключевые элементы отчета;
- 2) краткое описание компании;
- 3) резюме руководства компании;

- 4) стратегию компании по обеспечению устойчивого развития, включая экономическую, экологическую и социальную деятельность;
- 5) характеристику системы управления, включая подразделения, отвечающие за экономическую, экологическую и социальную стратегии;
- 6) отчет, раскрывающий экономические, экологические и социальные итоги работы организации.

Компаний, представляющих публичные отчеты по устойчивому развитию, с каждым годом становится все больше, что рассматривается как присоединение все более широких кругов бизнеса к идеологии *Корпоративной социальной ответственности* (КСО). Речь идет о концепции, в соответствии с которой компании учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны («стейкхолдеров»), а также на окружающую среду. КСО выходит за рамки элементарных требований соблюдать законодательство и предполагает, что компании добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Поскольку дополнительные обязательства и отчетность требуют дополнительных затрат, идеология КСО вызывает неприятие значительного числа предпринимателей, акционеров и тех, кто разделяет неолиберальные взгляды. Эту позицию предельно ясно выразил Милтон Фридман, полагающий, что социальную ответственность могут нести только люди, цель же бизнес-корпораций – максимизировать доходы акционеров, поэтому корпорации отвечают только перед своими акционерами, а не перед обществом в целом. Правда, корпорации должны подчиняться законодательству стран, в которых они работают, но они не имеют иных обязательств перед обществом<sup>10</sup>. С точки зрения сторонников рыночного фундаментализма, концепция и практика КСО есть вредное вмешательство в предполагаемую ими логику рыночного саморазвития: свободное предпринимательство – экономический рост – социальное благосостояние.

Тем не менее масса потребителей и инвесторов не равнодушны к вопросам охраны окружающей среды, прав человека, экологической и гуманитарной ответственности бизнеса. Так, по данным Международного института исследований рынка и общественного мнения (MORI), в 1998 г. 30% британцев покупали продукцию компаний, считавшихся социально ответственными, а 28% британских покупателей бойкотировали продукцию социально безответственных производителей<sup>11</sup>. Эта тенденция массового сознания нашла отражение и поддержку в официальной позиции ООН, благодаря чему ей был придан статус авторитетного интеллектуально-политического мейнстрима, которого придерживаются теперь многие политики и общественные деятели, в первую очередь в развитых странах.

Социальный спрос, к тому же политически санкционированный, не мог остаться без экономического предложения. Инвестиционные фон-

ды, подобные Trillium Asset Management, аудиторские компании и рейтинговые агентства предложили, с одной стороны, инвесторам, с другой стороны, корпорациям концепцию и инструментарий *социально ответственного инвестирования*. Руководствуясь принципами ответственного инвестирования (social investing, ethical investing, mission based investing), институциональные и индивидуальные инвесторы отбирают для своего инвестиционного портфеля ценные бумаги тех компаний, которые отвечают заданным экологическим и социальным критериям.

Инвестиционные фонды США и Великобритании еще в 80-е гг. прошлого столетия начали при формировании своих портфелей учитывать уровень социальной ответственности компаний. Сначала отбор представлял собой простое исключение (negative screening) из списка возможных объектов для инвестирования оскандалившихся компаний, чья продукция или деловая практика противоречит этическим принципам инвестора. Со временем распространение получил и позитивный отбор (positive screening), т.е. целевой отбор бумаг компаний, лучших по определенным, этически важным для инвестора критериям. Инструментами отбора служат так называемые фильтры, а также фондовые индексы социальной ответственности.

При формировании ориентированных на «устойчивость и ответственность» инвестиционных портфелей используются фильтры по отраслям индустрии (когда исключаются бумаги компаний, занимающихся, например, производством табака, алкоголя, торговлей оружием, азартными играми) и по видам деятельности (покупаются бумаги «хороших» организаций, которые соблюдают права человека, проводят политику равных прав и возможностей при найме и увольнении, осуществляют программы социального инвестирования на территории местных сообществ и т.д.).

Сегодня уже большинство инвестиционных фондов придерживается политики социально ответственного инвестирования, используя *фондовые индексы социальной ответственности*. Самый известный из фондовых индексов социальной ответственности – Domini Social Index (DSI) 400 (взвешенный по капитализации индекс 400 компаний, отобранных с помощью социальных и экологических критериев), созданный KLD Research&Analytics. К группе KLD принадлежит и Nasdaq Social Index (KLDNS Index), созданный на базе Nasdaq Composite. Другие известные индексы – FTSE4Good, публикуемый газетой Financial Times совместно с Лондонской фондовой биржей, а также Dow Jones Sustainability Index.

Кроме того, существуют *нефондовые индексы социальной ответственности*, которые используются для сравнительного позиционирования. Так, Corporate Philanthropy Index (CPI), разработанный Walker Information под эгидой Совета фондов (США), основывается на оценке деятельности компании различными группами заинтересованных сторон. Еще один пример – Social Index (SI) Датского министерства социальной политики, уделяющий приоритетное внимание созданию рабочих мест. Индекс рассчитывается на основании опроса сотрудников и

измеряется по шкале от 0 до 100. Компании, у которых значение индекса превышает 60, получают право использовать специальный логотип корпоративной социальной ответственности.

Приведем типичные, используемые в рейтингах корпоративной социальной ответственности критерии.

Социальная ценность продукции:

- вклад продукции в рост благосостояния населения;
- влияние на здоровье человека;
- обеспечение равного доступа к необходимым ресурсам жизнедеятельности (вода, пища, жилье, здравоохранение).

Этические нормы:

- соблюдение этики бизнеса;
- требования к деловым партнерам придерживаться аналогичных этических норм (в основном связаны с субконтрактами, которые крупные компании размещают в развивающихся странах).

Отношения с сотрудниками:

- обеспечение безопасности на рабочем месте;
- обеспечение финансовых и социальных гарантий (справедливая заработная плата и т.п.);
- неиспользование детского труда.

Отношения с местными сообществами:

- полная уплата налогов;
- благотворительный вклад компании в развитие местных сообществ;
- социальные инвестиции в развитие местных сообществ;
- участие сотрудников компании в работе на благо местных сообществ – пожертвования, волонтерство, экспертиза.

Таким образом, демонстрация корпоративной социальной ответственности путем подготовки и публикации отчетов по устойчивому развитию представляет собой для компаний уже не столько моральный выбор, сколько неперемное условие, продиктованное экономической необходимостью. Как показывают результаты исследования, проведенного аудиторской компанией KPMG в 2005 г., 74% бизнес-организаций готовят социальную отчетность, исходя главным образом из экономических соображений<sup>12</sup>. К тому же в ряде стран, например во Франции и Великобритании, социальный учет и аудит стали обязательными для всех компаний.

Подготовка публичных отчетов по устойчивому развитию, с учетом ее значимости и профессионализации, превратилась вслед за подготовкой финансовой отчетности в рынок корпоративных услуг, на котором работают и конкурируют друг с другом консалтинговые компании. И так же как на рынке финансовой отчетности, ведущие компании-консультанты по КСО одновременно принимают участие в разработке стандартов учета и аудита и предлагают корпорациям свои услуги по исполнению этих стандартов.

Яркий пример совмещения функций разработчика стандартов отчетности, рейтингового агентства и бизнес-консультанта представ-

ляет деятельность консалтинговой компании «Институт социальной и этической отчетности», продвигающей под брендом AccountAbility свой стандарт подготовки социальной отчетности AA1000. Если GRI – это именно стандарт отчета, то AA1000 является стандартом организации корпоративного социального учета, т.е. планирования социальных проектов компании и сбора информации по их реализации. При этом Институт социальной и этической отчетности при предложении своих услуг делает акцент на тех рисках, которые представляют для бизнеса отношения со стейкхолдерами, и соответственно на необходимости риск-менеджмента, а именно – работы со стейкхолдерами, нацеленной на минимизацию указанных рисков.

Заметим, что в посвященных КСО коммуникациях «business-to-business» речь заходит совсем о других рисках. Если при связях с ответственностью говорится о рисках нарушения прав человека, деградации человеческих сообществ и окружающей среды, то при продаже КСО корпоративным покупателям акцентируются «обусловленные поведением стейкхолдеров» риски самих корпораций, включая риски инвестиционной привлекательности (репутации), социального взрыва, общественного контроля и государственного регулирования. Это существенное различие, которое касается не только языка, но самой логики мышления и действия.

Поддержание имиджа «социально ответственной корпорации» стало частью корпоративного брэндинга. При этом следует иметь в виду, что в последние два-три десятилетия брэндинг из средства поддержки производства товаров и услуг превратился в важнейший и даже основной вид деятельности многих крупных корпораций. Одновременно логика продажи/покупки услуг по созданию имиджа «социально ответственной корпорации» ведет к предоставлению таких услуг в пакете, который в идеале включает организационный консалтинг, создание продвинутого и соответствующего международным стандартам отчета, демонстрацию довольных и дружелюбных стейкхолдеров, «независимый» аудит отчетов, успешное участие в рейтингах социальной ответственности и качества корпоративного управления.

Например, Институт социальной и этической отчетности предлагает услуги по *привлечению стейкхолдеров* (Stakeholder Engagement), позиционируя себя в качестве разработчика «специальной методологии», инсайдера «обширной сети» и «честного брокера». Не менее показателен тот факт, что и после нашумевших скандалов с World Com/Enron крупнейшие аудиторские компании – Deloitte&Touche, Ernst&Young, KPMG, PricewaterhouseCoopers – не отказались от соединения аудиторского и консалтингового бизнеса, предлагая одновременно услуги по составлению отчетности (финансовой отчетности по МСФО и нефинансовой отчетности по устойчивому развитию) и по ее аудиту. Ангажемент стейкхолдеров, практика заверения и сравнительного индексирования публичной корпоративной отчетности теми же компаниями, которые составляли эту отчетность для своих корпоративных клиентов, либо



аффилированными с консалтинговыми компаниями некоммерческими организациями – все это отнюдь не укрепляет доверия к корпоративной социальной отчетности.

Между тем общественное доверие к кодексам этичного бизнеса и докладам компаний по устойчивому развитию изначально было не слишком высоким. Зачастую публичные доклады и этические кодексы были явно вынужденными действиями корпораций, направленными на то, чтобы купировать последствия публичных скандалов, связанных с экологическими преступлениями (катастрофы Union Carbide в Индии, Exxon Valdez на Аляске, Magellan Metals в Австралии, ядовитая краска на детских игрушках от Mattel), использованием потогонной системы и детского труда на вынесенных производствах (Nike, Reebok, Adidas, Gap, Guess, Old Navy, Polo, Ju Young, IBM, Wal-Mart, Ralph Lauren, Ann Taylor, Esprit, Liz Claiborne, Kmart, J.C. Penney, Phillips Van Heusen, Ellen Tracy, Sassoon, Zenith, Panasonic, General Electric, General Motors, Fruit of the Loom), нарушениями прав трудящихся и свободы профсоюзов в сетевых компаниях (Starbucks, Barnes&Noble, Wal-Mart, Kentucky Fried Chicken, McDonald's), сотрудничеством ТНК с тираническими режимами (Unocal и Total в Бирме, Royal Dutch Shell и Chevron в Нигерии). Красноречивое описание этого процесса дано в известной книге Наоми Кляйн «No Logo. Люди против брэндов» (в оригинале «No Logo: No Space, No Choice, No Jobs»).

Распространение и усовершенствование корпоративной социальной отчетности, как указывают критики, не сделало бизнес более ответственным. Примеров сколько угодно: это и «Ежегодный отчет о корпоративной ответственности», опубликованный компанией Enron накануне банкротства, и красивые социальные отчеты табачных корпораций, и программа КСО по персоналу и экологии McDonald's Corporation, и первенство Royal Dutch Shell по отчетности GRI с последующим скандалом в связи с ложными данными о запасах нефти и т.д., и т.п.

Указанная критика в целом справедлива. Однако она не должна рассматриваться как основание для отказа от публичной корпоративной отчетности. Не следует переходить границу между критикой и нигилизмом, ибо последний бесплоден. Утверждение идеологии КСО и практики регулярных публичных отчетов компаний являются шагом вперед в сравнении с рыночным фундаментализмом, недавно претендовавшим на глобальное доминирование. Рациональная критика методик и практик публичной отчетности бизнес-организаций призвана способствовать реформированию этого института социальной открытости, не умаляя, а развивая его позитивный общественный потенциал.

Публичная отчетность не должна сводиться к корпоративному саморегулированию и формированию комфортной внешней среды для бизнеса. Сведение отчетности к косметическому пониманию «паблисити брэнда» и коммуникациям в русле тотального маркетинга искажает замысел КСО и подменяет цели, которые состоят в институционализации прозрачности и подотчетности корпораций. Как справедливо отмечает Н. Кляйн,

«глобальные трудовые и экологические стандарты должны устанавливать законы и правительства, а не консорциум транснациональных корпораций и их руководителей, следующих рекомендациям консультирующих их специалистов по связям с общественностью»<sup>13</sup>.

С учетом сказанного можно определить три актуальные задачи дальнейшего развития института публичной нефинансовой отчетности бизнес организаций:

1. Закрепление на национальном и международном уровнях обязательных стандартов публичной нефинансовой отчетности компаний.
2. Закрепление норм и процедур общественного контроля и экспертизы соответствия действительности сведений, предоставляемых компаниями в своих публичных отчетах.
3. Закрепление норм, предупреждающих ситуацию конфликта интересов, когда аудит отчетности по КСО осуществляет компания, предоставляющая субъекту отчетности по КСО консалтинговые услуги, либо аффилированная с такой компанией организация.

## ЛИТЕРАТУРА

---

1. Белянин А.В., Зинченко В.П. Доверие в экономике и общественной жизни. М., 2010.
2. Доклад Конференции Организации Объединенных Наций по окружающей среде и устойчивому развитию, Рио-де-Жанейро, 3–14 июня 1992 года (A/CONF.151/26/Rev.1 (Vol.I), издание Организации Объединенных Наций, том I, приложение II, глава 30.
3. Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов. М., 2005.
4. Крауч К. Постдемократия. М., 2010.
5. Никифорова Е.В. Методология корпоративной публичной отчетности: Дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.12. М., 2004.
6. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М., 1997.
7. Патнэм Р. Чтобы демократия сработала. М., 1996.
8. Социально озабоченные // Деньги. № 10 (617) от 19.03.2007.
9. Фукуяма Ф. Социальные добродетели и путь к процветанию. М., 2006.
10. Friedman, Milton. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine, September 13, 1970.

## ПРИМЕЧАНИЯ

- <sup>1</sup> См. об этом: Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М., 1997; Патнэм Р. Чтобы демократия сработала. М., 1996; Фукуяма Ф. Социальные добродетели и путь к процветанию. М., 2006; Белянин А.В., Зинченко В.П. Доверие в экономике и общественной жизни. М., 2010.
- <sup>2</sup> Кляйн Н. No logo. Люди против брэндов. М., 2005. С. 203.
- <sup>3</sup> См.: Крауч К. Постдемократия. М., 2010.
- <sup>4</sup> <http://www.sec.gov/divisions/corpfin/cfreportingguidance.shtml>
- <sup>5</sup> См. об этом: Никифорова Е.В. Методология корпоративной публичной отчетности: Дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.12. М., 2004.
- <sup>6</sup> [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/riodecl.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml)
- <sup>7</sup> Доклад Конференции Организации Объединенных Наций по окружающей среде и устойчивому развитию, Рио-де-Жанейро, 3–14 июня 1992 года (A/CONF.151/26/Rev.1 (Vol. I), издание Организации Объединенных Наций, том I, приложение II, глава 30.
- <sup>8</sup> UNEP/GCSS.VII/INF/4. 11 January 2002.
- <sup>9</sup> <http://www.ceres.org/>
- <sup>10</sup> Friedman, Milton. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine, September 13, 1970. <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
- <sup>11</sup> Приведено по: Социально озабоченные // Деньги. № 10 (617) от 19.03.2007.
- <sup>12</sup> Приведено по: Социально озабоченные // Деньги. № 10 (617) от 19.03.2007.
- <sup>13</sup> Кляйн Н. Указ. соч. С. 262.

# PUBLIC REPORTING COMPANIES: BETWEEN SOCIAL RESPONSIBILITY AND PERVASIVE MARKETING

**Afanasieva Olga V.**

Candidate of Law, assistant professor of the Integrated Communications Department of the National Research University Higher School of Economics, Director of the Fund for Legal problems of federalism and local self-government.  
E-mail: oafanasieva@hse.ru

## Abstract

The article analyses the corporations' social responsibility problem that requires an integrated approach, with taking into account legal, administrative, economic and political components.

The subject of the article is a public (corporate) reporting institute, regarded: a) as a result of the struggle among various social interests, b) as an inner contradictory phenomenon combining within itself the answers to the social demand and technologies of the corporation positioning.

The outcomes of the research: showing corporate social responsibility by preparing and publishing reports on a sustainable development is for corporations a sine qua non, dictated by the economic necessity, rather than a matter of moral choice. 74% of business companies make social reports with a view of their economic considerations. Preparation of public reports on the sustainable development, following preparation of financial reports, has become a market of corporate services on which consulting companies work and compete. The leading consulting companies on the corporate social responsibility (CSR) work both at the finance reporting market and take part in the development of accounting and auditing standards, and offer their services on implementing these standards.

Conclusions: improvement and extension of the corporate social responsibility are not said to have made business more responsible, however, rational criticism of methods and practices of public reporting is to promote reforming this institute of social transparency without prejudice developing its positive potential.

**Keywords:** financial and non-financial reporting; corporate social responsibility.

## REFERENCES

1. Belyanin, A.V. & Zinchenko, V.P. (2010). *Doverie v ekonomike i obschhestvennoy zhizni* [Confidence in the economy and social life]. Moscow.
2. Klain, N. (2005). *No logo. Ludi protiv brendov* [No logo. People against brands]. Moscow.
3. Krauch, K. (2010). *Postdemokratiya* [Postdemocracy]. Moscow.



4. Nikiforova, E.V. (2004). *Metodologiya korporativnoy publichnoy otchetnosti* [Methodology of corporate public reporting]. A thesis for the degree of Doctor of Science. Moscow.
5. Nort, D. (1997). *Instituty, institutsional'nye izmeneniya i funktsionirovanie ekonomiki* [Institutions, Institutional Change and Economic Performance]. Moscow.
6. Patnem, R. (1996). *Chtoby demokratiya srabotala* [Making Democracy Work]. Moscow.
7. Sotsial'no ozabochennye [Socially preoccupied]. *Den'gi*, n. 10 (617), 19.03.2007. *Money*, n 10 (617), 19.03.2007
8. Fukuiama, F. (2006). *Sotsial'nye dobrodeteli i put' k protsvetaniyu* [The social virtues and the way to prosperity]. Moscow.
9. Friedman, M. (1970). Social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13 September.