ПИВОВАРЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

ЧЕМ ГРОЗИТ ПИВОВАРАМ
РАССМОТРЕНИЕ ДЕПУТАТАМИ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ ПОПРАВОК
К 171-МУ ФЕДЕРАЛЬНОМУ ЗАКОНУ /3
АКЦИЗЫ НА ПИВО РАСТУТ
БЫСТРЕЕ, ЧЕМ НА ВОДКУ /4
САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ
В ПИВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ /6
СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ
ПИВОВАРОВ В ДЕЙСТВИИ /12
МИФЫ О ПИВЕ /14

Вторник, 24 мая 2011
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» **№24**

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4601865000295
10024

КОММЕРСАНТЪ

BUSINESS GUIDE ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К ГАЗЕТЕ **КОММЕРСАНТЪ**

ОЛЬГА СОЛОМАТИНА,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ПИВОВАРЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

С ПЕНОЙ ДНЕЙ

Удивительно, как много слухов и мнений можно услышать в последнее время о пиве. Например, бытует мнение, что вкус у пива стал неживым, ненатуральным. Якобы из-за химических добавок и консервантов, которые в него добавляют. При этом любой технолог скажет, что в пиво не вводится ничего ненатурального, тем более химических компонентов искусственного происхождения: в этом просто нет необходимости. Консерванты добавляются в скоропортящиеся, например молочные и кисломолочные, продукты — в те, которые подвержены быстрому микробиологическому заражению и без консервантов не проживут больше одного дня. Пиву это не нужно. В нем есть натуральные вещества, которые по своей природе предотвращают развитие вредоносных микроорганизмов. Прежде всего это углекислота. Играет роль также pH пива (мера щелочности или кислотности среды): он кислотный — от 4,0 до 4,5, тогда как нейтральная среда имеет значение 7. Кроме того, бактериостатический эффект оказывают горькие вещества, хмелевые кислоты. Так же действует содержащийся в пиве алкоголь. Поэтому консерванты попросту не нужны. Конечно, пиво пастеризуют, но только для того, чтобы предотвратить действие ферментов, которые разрушают пену и, соответственно, ухудшают потребительские качества. Поэтому нет и не может быть в нашей стране, как и в любой другой, «своей особенной технологии пивоварения». Ни одна страна не может внести ничего нового или особенного в изготовление пива, ведь это биохимия, природный процесс. Оборудование работает по одному и тому же принципу.

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Business Guide-Пивоваренная промышленность)

Демьян Кудрявцев — генеральный директор
Азер Мурсалиев — шеф-редактор
Анатолий Гусев — арт-директор
Эдди Опп — директор фотослужбы
Валерия Любимова — директор по рекламе.
Рекламная служба:
Тел. (499) 943-9108/10/12, (495) 101-2353
Алексей Харнас — руководитель службы «Издательский синдикат»
Ольга Соломатина — выпускающий редактор
Наталия Дашковская — редактор
Сергей Цомык — главный художник
Виктор Куликов — фоторедактор
Екатерина Бородулина — корректор
Адрес редакции: 125080, г. Москва, ул. Врубеля, д. 4.
Тел. (499) 943-9724/9774/9198

Учредитель: ЗАО «Коммерсантъ. Издательский дом».
Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2.
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации СМИ — ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010

Типография: «Сканвеб Аб».
Адрес: Корьялантку 27, Коувола, Финляндия
Тираж: 75000. Цена свободная

Рисунок на обложке: Мария Заикина

ПИВО ПОД ПРИЦЕЛОМ

В НАЧАЛЕ 2010 ГОДА ДЕПУТАТЫ ГОСДУМЫ ВЫСТУПИЛИ С «АНТИПИВНЫМ» ПРЕДЛОЖЕНИЕМ — ОГРАНИЧИТЬ ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖУ ПИВА. ПАКЕТ ПОПРАВОК К ЗАКОНУ О ГОСРЕГУЛИРОВАНИИ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ СОДЕРЖИТ ПЕРЕЧЕНЬ МЕР, КОТОРЫЕ У УЧАСТНИКОВ РЫНКА ВЫЗЫВАЮТ ВОПРОС: ЧЕГО ЖЕ ХОТЯТ ДЕПУТАТЫ — СОКРАТИТЬ ПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА В СТРАНЕ ИЛИ «НАСТУПИТЬ» НА ПИВОВАРЕННЫЕ КОМПАНИИ? ДАРЬЯ ЖИГАНОВА

ЧЕГО ХОТЯТ ДЕПУТАТЫ? Хотя комиссия по регулированию алкогольного рынка не поддержала инициативу депутатов, утверждать, что опасность для рынка миновала, рано: в конце весенней сессии депутаты рассмотрят поправки к 171-ФЗ во втором чтении. Наступление на пивоваренную отрасль носит комплексный характер: в целях снижения уровня потребления пенного напитка в России депутаты предлагают ввести лицензирование производства, запретить использование ПЭТ-упаковки, ввести ЕГАИС, ограничить потребление пива в общественных местах и т. д.

По мнению Кирилла Болматова, директора по корпоративным вопросам компании «САБМиллер РУС», все антипивные меры, когда-либо предлагаемые в России, можно разделить на три категории. К первой стоит отнести те, которые действительно направлены на снижение объемов злоупотребления алкоголем. В числе таких эксперт называет меры, предложенные президентом Дмитрием Медведевым,— право продавца требовать у покупателя документ, подтверждающий возраст, ужесточение рекламных ограничений, запрет на торговлю алкоголем ночью, запрет на распитие алкоголя в общественных местах и др.

Ко второй категории можно отнести ограничения, которые в случае принятия способны нанести большой вред пивоваренной отрасли и никак не повлияют на снижение уровня потребления пива в стране. «В качестве примера можно назвать попытку введения баварского Закона о чистоте пива 1516 года, запрещающего использовать в пивоварении что-либо, кроме ячменя, хмеля и воды. Этот закон давным-давно существует только в маркетинговых легендах, нигде в мире таких ограничений нет, зачем они понадобились в России — не понятно»,— говорит Кирилл Болматов.

И, наконец, к третьей категории эксперт относит меры, способствующие процветанию коррупции. К ним, в частности, можно отнести лицензирование производства и продажи алкоголя. «Лицензирование стало замечательным способом выбивания взяток из лицензируемых компаний. Лицензионные требования настолько сложны и запутанны, что без взятки получить или сохранить лицензию почти невозможно,— рассказывает Кирилл Болматов.— А в последние годы добавилось еще и рейдерство. Десятки региональных водочных заводов под любыми предлогами лишаются лицензий, после чего либо их производственные активы за бесценок прибираются к рукам „правильными“ компаниями, либо они закрываются совсем, а их рыночную долю забирают конкуренты, у которых простаивало оборудование».

ЕВГЕНИЙ ДУДИН

НАСТУПЛЕНИЕ НА ПИВОВАРЕННУЮ ОТРАСЛЬ НОСИТ КОМПЛЕКСНЫЙ ХАРАКТЕР

Позицию компании «САБМиллер РУС» разделяет и первый заместитель председателя Совета федерации Александр Торшин. По его мнению, лицензирование — это неоправданно избыточная форма контроля в отношении пивоваренной отрасли, поскольку собираемость акциза на пиво в РФ превышает 97%, а поддельная продукция на рынке отсутствует. «Необходимость получать любую разрешительную документацию — это почва для коррупции и противоречит заявлениям президента и правительства России о необходимости снижать административное воздействие на бизнес»,— говорит господин Торшин. Введение этой меры будет иметь и другое последствие — появится необходимость переоснащения пивоваренных производств, поскольку в настоящее время на предприятиях установлены разнообразные технологические линии.

ЕГАИС, ТАРА, ДЕНЬГИ Стоит отметить, что на этом перечень мер, предлагаемых депутатами в целях уменьшения уровня потребления пива в России, не заканчивается. Возможное введение ЕГАИС в пивоваренной отрасли может повлечь за собой несколько последствий.

«Предприятиям придется устанавливать не только самые разные счетчики учета спирта, но и получать массу дополнительных разрешительных документов. Малые пивоварни вообще могут исчезнуть»,— уверен Владимир Антонов, генеральный директор ЗАО «МПБК „Очаково“».

Эти опасения небеспочвенны. По экспертным оценкам, оснащение одной линии розлива на заводе счетчиками и ЕГАИС может обойтись примерно в 1 млн руб. единовременных инвестиций, кроме того, поддержка оборудования потребует как минимум 300 тыс. руб. ежегодных расходов. Далеко не все предприятия отрасли готовы к подобным тратам. По мнению Александра Торшина, из более чем 300 предприятий эти процедуры смогут пройти в лучшем случае несколько десятков средних и крупных компаний, остальные (включая рестораны-пивоварни) закроются. Рынок может потерять примерно 50 тыс. рабочих мест.

Тревогу у пивоваров вызывает и решение депутатов установить запрет на продажу пива в пластиковой упаковке с 1 января 2013 года. «Запрет на пиво в ПЭТ-таре — дискриминационная мера не только по отношению к пивоварам, но и ко всем участникам рынка: огромному числу российских и зарубежных компаний, активно инвестирующих средства в развитие отрасли, а также российскому потребителю,— говорит Владимир Антонов.— Сегодня половина (48%) производимого в России пива выпускается в ПЭТ-упаковке. Общий объем рынка пластиковой упаковки в стране составляет около $1,5 млрд, на долю пива приходится 30%».

Изменение формы упаковки потребует от производителей переоборудования производств, компании понесут многомиллионные затраты, что, в свою очередь, приведет к росту цен на пиво. Для сравнения: сейчас средняя стоимость одного литра в алюминиевой банке дороже аналогичного объема пива в ПЭТ-упаковке на 48%. Один литр пива в стеклянной бутылке дороже для потребителя на 40%, чем тот же самый объем в ПЭТ-таре.

В «Очаково» говорят и о других последствиях для рынка: запрет на использование ПЭТ-упаковки в пивной отрасли автоматически приведет к увеличению использования стеклянной и алюминиевой тары. Например, десятипроцентное замещение пивного ПЭТ-сегмента потребует дополнительной переработки около 1 млрд бутылок и банок.

ПИВОВАРЫ — ЗА ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ Критикуя поправки в ФЗ № 171, пивоваренные компании отнюдь не снимают с себя ответственности за потребление пенного напитка в стране. Более того, они прикладывают значительные усилия для того, чтобы потребление было ответственным, грамотным и умеренным.

«Мы понимаем, что в краткосрочной перспективе любая борьба с пьянством сократит наши продажи. Однако в долгосрочном плане для пивоваров это принесет выгоду, поскольку сделает их бизнес более устойчивым. Растущее здоровое и богатеющее население, которое иногда позволяет себе умеренное количество пива, принесет нам гораздо больше прибыли, чем сильно пьющие люди, которые меньше зарабатывают, не могут растить детей и в конце концов рано умирают,— говорит Кирилл Болматов.— Именно поэтому мы выступаем и против продажи алкоголя детям, и за запрет нетрезвого вождения, и за запрет ночной торговли алкоголем, и за другие подобные ограничения. И, конечно, важную роль играют образовательные программы».

К слову, в прошлом году компании приняли общеотраслевой Кодекс коммерческих коммуникаций, призванный не допустить безответственную рекламу пива. За выполнением норм и правил кодекса следит специально созданный наблюдательный совет, состоящий из представителей общественности. Кстати, решения совета обязательны для всех производителей (см. материал на стр. 12). Также компании-производители ведут активную агитационную работу среди розничных продавцов. В частности, компании размещают рекламные щиты на улицах Москвы и других городов, проводят специальные рейды по торговым точкам и осуществляют информационную кампанию в прессе. Например, «САБМиллер РУС» разработала специальный веб-сайт об ответственном употреблении алкоголя www.alcofact.ru.

«Государству надо бороться за потребителя. Отучать граждан от пития, предлагать им интересные альтернативные формы проведения досуга. Если потребитель осознает всю пагубность чрезмерного употребления алкоголя, то это и будет решение проблемы. А запреты приведут только к „серому“ рынку: будут гнать самогон и прочие суррогаты»,— резюмирует Александр Торшин. ■

ЗАКОН О ЧИСТОТЕ ПИВА 1516 ГОДА, ЗАПРЕЩАЮЩИЙ ИСПОЛЬЗОВАТЬ В ПИВОВАРЕНИИ ЧТО-ЛИБО, КРОМЕ ЯЧМЕНЯ, ХМЕЛЯ И ВОДЫ, ДАВНЫМ-ДАВНО СУЩЕСТВУЕТ ТОЛЬКО В МАРКЕТИНГОВЫХ ЛЕГЕНДАХ — НИГДЕ В МИРЕ ТАКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ НЕТ

ПИВОБОРЬЕ

В ПРОШЛОМ ГОДУ РОССИЯ СТАЛА УНИКАЛЬНОЙ СТРАНОЙ, УВЕЛИЧИВ АКЦИЗЫ НА ПИВО СРАЗУ НА 200%. ТАКИМ ОБРАЗОМ, БЫЛ СОЗДАН ПРЕЦЕДЕНТ, УНИКАЛЬНЫЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЕВРОПЕЙСКОГО ОПЫТА РЕГУЛИРОВАНИЯ ЧАСТНОГО БИЗНЕСА. МЫ РЕШИЛИ ВЫЯСНИТЬ, ПОЧЕМУ АКЦИЗЫ НА ПИВО РАСТУТ БЫСТРЕЕ, ЧЕМ НА ВОДКУ, И ЧЕМ ЭТО ГРОЗИТ ОТРАСЛИ. ТАТЬЯНА ШЕСТАКОВА

ЗА ЧТО ЕГО ТАК В 2009 году, в разгар кризиса, никто не верил, что государство решится на такое — увеличить акцизы на пиво на 200%. Однако с 1 января 2010 года с каждого литра пива в бюджет стало уходить 9 рублей — ровно втрое больше прежнего, а в целом акцизные поступления в бюджет от пива впервые за всю историю в 2010 году превысили аналогичные поступления от крепкого алкоголя — 81,98 млрд руб. против 66 млрд руб.

Трехкратное увеличение акциза в России являлось беспрецедентным в мировой практике. В кризисный год правительства многих стран, наоборот, стремились снизить налоговую и регулятивную нагрузку на бизнес, дав таким образом компаниям возможность приспособиться к новым реалиям. В России же именно в это время решили поправить дефицит бюджета за счет пивных акцизов.

Казалось бы, вполне понятно, почему обратили внимание на акцизы: чем выше акциз, тем дороже алкоголь и, соответственно, тем меньше пьют. В условиях провозглашенного курса на борьбу с алкоголизацией населения такое резкое увеличение акцизов на первый взгляд отвечало национальным интересам.

Но почему акцизы увеличили в три раза только для пива, а на водку всего на 10%? Ведь пиво, что бы там ни пытались говорить о пивном алкоголизме, гораздо менее виновато в алкоголизации населения, нежели водка и другие крепкие алкогольные напитки. Почему бы тогда не начать борьбу с дешевых горячительных напитков, которые и потребляют сильно пьющие «социально незащищенные» граждане?

ЗА ЧТО БОРОЛИСЬ И все-таки почему начали резкое повышение акцизов именно с пива? Экономика решения была простой. Власти объясняли, что российский акциз на пиво был много ниже среднеевропейского. С этим сложно поспорить, если, конечно, не принимать во внимание тот факт, что среднедушевой доход в России по-прежнему в среднем в 2 - 2,5 раза ниже, чем в Европе.

Основная проблема — изменившееся соотношение акцизной нагрузки в литрах чистого спирта на водку и пиво. В результате диспропорционального увеличения акцизов — 200% на пиво и 10% на водку — российские пивные акцизы действительно достигли среднеевропейского уровня, но при этом акцизы на крепкий алкоголь остались на одном из самых низких уровней в мире. Как следствие, ценовая доступность крепкого алкоголя по сравнению с пивом существенно увеличилась.

Если обратиться к зарубежному опыту, то во всем мире существует разница в акцизной нагрузке на крепкие и слабые алкогольные напитки. Чем крепче алкоголь, тем выше на него акциз. Это базовый принцип регулирования доступности алкоголя.

В России же происходит обратная тенденция. По расчетам экспертов компании ФБК, за последние 20 лет доступность пива для российских граждан снизилась на 8%, а вот доступность водки выросла в пять (!) раз.

Если посмотреть на вопрос с точки зрения структуры потребления алкоголя, то Россия и здесь оказывается уникальной. В большинстве европейских стран на крепкий алкоголь (в литрах чистого спирта) приходится порядка 20–30% потребления, а на пиво и вино — 60–80%. В России картина прямо противоположная. По данным Росстата и Euromonitor, в 2010 году в литрах чистого спирта на водку приходилось 68% потребления всего алкоголя, а на пиво — 22%. Можно предположить, что в условиях роста акцизов на пиво темпами, значительно опережающими рост акцизов на водку, Россия еще надолго рискует остаться «водочной» страной.

«В пивных странах акциз на пиво мягче, в странах Скандинавии высокие акцизы на весь алкоголь, а французы просто пьют другой продукт»,— объясняет разницу заведующий лабораторией бюджетной политики Института экономической политики им. Е.Т. Гайдара Илья Соколов.

Но ни в одной европейской стране нет такого, чтобы акциз на пиво в пересчете на чистый спирт был почти равен акцизу на водку: здесь среднее соотношение 1:3. Политика ясна: даже в активно ведущих антиалкогольную политику Дании и Швеции понимают, что оторвать граждан от крепких напитков лимонадом вряд ли получится. Поэтому пиво в этих странах имеет некоторые послабления по сравнению с крепким алкоголем, в том числе и в плане акцизной нагрузки.

Примерно такой же политики придерживалось ранее и российское правительство. Результатом стал стремительный рост отрасли: за 15 лет пивоваренная промышленность превратилась в один из самых привлекательных секторов российского рынка, в отрасль пришли иностранные инвестиции и международные концерны с вековыми традициями пивоварения. Прилавки магазинов быстро заполнились пивом на любой вкус и кошелек, а российские граждане перестали считать этот пенный напиток низкокачественной «запивкой» водки.

ПРОСТАЯ ПОЛИТИКА Непредсказуемый и шоковый 200-процентный рост акцизов на пиво в 2010 году был крайне болезненно воспринят пивоваренными компаниями, вложившими в российскую пивоваренную индустрию многомиллиардные инвестиции. Немудрено, что на этом фоне появились различные конспирологические теории: то ли государство решило «все отнять» у иностранных инвесторов, поэтому душит их акцизом, то ли власти не решились трогать ликероводочную промышленность, ключевые позиции в которой занимают близкие к ней бизнесмены, поэтому пивовары отдуваются и «за того парня».

По мнению Ильи Соколова, все гораздо примитивнее: российские власти ничего не стимулировали, да и в прежней своей политике вовсе не преследовали какие-то антиалкогольные цели. «Раньше пивоваренной отрасли просто не мешали, а повышение акцизов в 2010 году — мера чисто фискальная,— уверен эксперт.— Почему удар пришелся именно на пиво? У крепкого алкоголя сильное лобби, но дело не только в этом. Собираемость акцизов в пивной отрасли — 97%. Тогда как в секторе крепкого алкоголя теневой сегмент и сегодня оценивается в среднем в 40–45%. Пивоваренная промышленность представлена в основном иностранными компаниями с прозрачным бизнесом — они „третью смену“ организовывать не будут. Поэтому власти рассуждали просто: если здесь акциз можно собрать и есть потенциал повышения, почему бы не повысить? Вот и вся политика».

Как стало недавно известно, дальнейшие планы повышения акцизов на алкоголь будут скорректированы в меньшую сторону. Однако это означает не столько облегчение для пивоваров, сколько еще больший разрыв между фискальной нагрузкой на пиво и водку. Крепкий алкоголь избежал взрывного роста акциза, соответствующие планы Минфина не находят поддержки в правительстве.

К чему это может привести? К дальнейшему доминированию водки в общем потреблении, к дальнейшей алкоголизации малообеспеченных слоев населения. Ведь выбор, что купить — дорогое «слабенькое» пиво или дешевую водку, которая «берет», будет очевиден. Стоит ли наполнять бюджет такой ценой?

Илья Соколов признает, что «по уму» давить акцизами нужно было, конечно, крепкий алкоголь, а пиву дать возможность заместить его — тогда динамика снижения алкоголизации населения была бы лучше. ■

В РОССИИ В РАЗГАР КРИЗИСА РЕШИЛИ ПОПРАВИТЬ ДЕФИЦИТ БЮДЖЕТА ЗА СЧЕТ ПИВНЫХ АКЦИЗОВ

AFP/GETTY IMAGES

ВО ВСЕМ МИРЕ СУЩЕСТВУЕТ РАЗНИЦА В АКЦИЗНОЙ НАГРУЗКЕ НА КРЕПКИЕ И СЛАБЫЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ. ЧЕМ КРЕПЧЕ АЛКОГОЛЬ, ТЕМ ВЫШЕ НА НЕГО АКЦИЗ. ЭТО БАЗОВЫЙ ПРИНЦИП РЕГУЛИРОВАНИЯ ДОСТУПНОСТИ АЛКОГОЛЯ

НАПОЛНЕНИЕ БЮДЖЕТА

С 1 января 2010 года с каждого литра пива в бюджет уходит 9 рублей.
Средняя цена 1 литра пива — 25-30 рублей.
Акцизы выросли в 3 раза по сравнению с 2009 годом.

В 2010 году поступления от пива в бюджет составили 81,98 млрд руб.

С 1 января 2010 года с каждого литра водки в бюджет поступает 42 рубля.
Средняя цена 1 литра водки — 180-300 рублей.
Акцизы выросли на 10% по сравнению с 2009 годом.

В 2010 году поступления от крепкого алкоголя в бюджет составили 66 млрд руб.

СПОРТИВНЫЙ ИНТЕРЕС

В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ РОССИИ ПРЕДСТОИТ ПРОВЕСТИ КРУПНЕЙШИЕ СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В МИРЕ — ЗИМНИЕ ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ В СОЧИ В 2014 ГОДУ И ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ В 2018 ГОДУ. МАСШТАБ ПОДОБНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТРЕБУЕТ НЕ МЕНЕЕ МАСШТАБНОГО БЮДЖЕТА, В СВЯЗИ С ЭТИМ ДЛЯ ГОСУДАРСТВА СОВЕРШЕННО НЕЛИШНЕЙ БУДЕТ ПОМОЩЬ СО СТОРОНЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ. ОДНАКО ИХ КРУГ СУЩЕСТВЕННО ОГРАНИЧЕН РОССИЙСКИМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ. МАРИЯ КАРНАУХ

НАПОЛОВИНУ ПУСТ Международные алкогольные бренды, спонсирующие спортивные соревнования по всему миру, не могут поддержать их проведение на территории России: согласно «Закону о рекламе», размещение рекламы алкогольных напитков запрещено ближе чем на 100 м от физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений.

Жесткое регулирование рекламы алкоголя вполне вписывается в антиалкогольную кампанию. Согласно планам правительства, к 2010–2012 годам россияне должно пить на 15% меньше алкоголя на душу населения, чем пьют сейчас, а к 2020 году потребление спиртного в стране должно снизиться на целых 55% по сравнению с настоящим моментом. Реализации планов должны способствовать меры по регулированию продажи крепких напитков и их ценообразования, а также ограничения в рекламе. По мнению Минздравсоцразвития, принятые меры сократят количество спиртного, которое выпивают в общественных местах, в том числе и на спортивных мероприятиях.

Вектор антиалкогольной кампании задан. Поэтому нет ничего удивительного в том, что чиновники различного ранга в один голос уверяют: никаких изменений, а тем более послаблений в федеральном законе «О рекламе» не будет. По их мнению, государство четко обозначило свою позицию: никакой рекламы алкоголя на спортивных площадках.

Столь же пессимистично оценивают ситуацию, сложившуюся вокруг рекламы алкоголя на спортивных мероприятиях и вокруг спонсорства производителями алкоголя отечественного спорта, и в Союзе производителей алкогольной продукции (СПАП): «Вектор государственной политики обозначен достаточно четко, поэтому в СПАПе не ждут изменений». Аналогичного мнения придерживаются и в Федеральной антимонопольной службе: в организации подчеркнули, что нынешние правила относительно размещения рекламы алкогольных напитков существуют с момента принятия закона «О рекламе». В то же время уже в ближайшем будущем имеющиеся нормы рискуют расширить список продукции, к которой они применимы. Госдума готовится принять поправки к федеральному законодательству и приравнять пиво к алкогольным напиткам. В частности, предлагается ввести обязательную маркировку слабоалкогольной продукции с содержанием спирта свыше 7%, запретить оборот слабоалкогольной продукции с содержанием спирта менее 7%, разлитой в потребительскую тару более 330 мл и т. д.

НАПОЛОВИНУ ПОЛОН Однако есть и оптимисты, которые надеются, что выбранный российским государством курс на борьбу с излишним потреблением горячительных напитков среди населения окажется не то чтобы совершенно непоколебимым. Несмотря на категоричность чиновников, часть независимых экспертов считает, что во время проведения международных спортивных мероприятий алкогольные бренды смогут рассчитывать на некоторые послабления в существующем законодательстве. Сами компании предпочитают высказываться осторожно, но дают понять: они будут рады поддержать Олимпиаду в Сочи и чемпионат мира по футболу не только на словах, если им дадут такую возможность.

СПОНСОРСТВО ПИВНЫХ КОМПАНИЙ НИКОГДА НЕ МЕШАЛО ОРГАНИЗАТОРАМ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

РИА НОВОСТИ/STR

Дело в том, что на сайте оргкомитета «Сочи-2014» на странице партнеров с 28 марта принимались заявки и в категории «Пиво». «Оргкомитет „Сочи-2014“ рассчитывает привлечь партнера из числа пивоваренных компаний. Интерес к условиям тендера проявили крупнейшие российские и иностранные компании-производители,— рассказали нам в пресс-службе оргкомитета „Сочи-2014“.— Компания—партнер Игр помимо маркетинговых прав (в случае с партнерством не ниже категории „партнер“) становится эксклюзивным поставщиком пива в кафе и ресторанах на территории Олимпийского парка. Сотрудничество с пивоваренными компаниями — стандартная практика оргкомитетов предыдущих Игр. Так, на Играх в Лондоне в 2012 году поставщиком пива выступит Heineken UK, в 2010 году Игры в Ванкувере поддерживала Molson Coors, а в 2010 году в Пекине было сразу три партнера в этой категории: Tsingtao, Yanjing Brewery и Budweiser».

Надеются на послабления и сами спортсмены. «Запрет на размещение рекламы пива на спортивных сооружениях, а также во время радио- и телевизионных трансляций привел к тому, что национальные сборные команды России и спортивные клубы в большинстве случаев вынуждены проводить свои домашние матчи за рубежом,— написали руководство Российского футбольного союза и Федерации хоккея России в открытом письме к правительству, администрации президента России, Совету федерации и Госдуме.— В результате благое начинание приводит к негативным явлениям, связанным с сокращением и без того скудного объема программ, пропагандирующих здоровый образ жизни, физическую культуру и спорт. Необходимо также отметить, что средства, получаемые от спонсоров, являются одним из основных источников финансирования деятельности российских федераций по видам спорта, связанной с подготовкой национальных сборных команд». С инициативой разрешить рекламу пива и основанных на риске игр и пари в спортивных сооружениях и телепрограммах с 7:00 до 22:00 местного времени при проведении официальных международных спортивных соревнований к Государственной думе обращался и Виталий Мутко, министр спорта, туризма и молодежной политики РФ.

«Участие пивных компаний в качестве спонсоров может оказать положительное влияние на развитие спорта в стране и его поддержку,— считает Валентин Писеев, генеральный директор Федерации фигурного катания на коньках в России.— Мы не исключаем, что российский закон „О рекламе“ содержит некоторый перегиб ситуации: вряд ли реклама пивных компаний на спортивных площадках будет способствовать резкому увеличению потребления алкоголя в стране. Поэтому, если спонсорское участие пивных компаний в спортивных мероприятиях пойдет на пользу спорту, а сам формат участия не будет противоречить общей направленности внутренней политики в стране, эта идея может быть расценена только положительно».

«Пивные компании уже много лет являются стратегическими партнерами спортивных мероприятий. И подозревать их в желании плохо повлиять на здоровье людей или способствовать укоренению вредных привычек не стоит,— считает Илья Рабин, главный специалист коммерческого департамента Российского футбольного союза.— Запрет рекламы пива во время спортивных мероприятий вряд ли снизит потребление алкогольной продукции в стране. Кроме того, само пиво как напиток нельзя назвать вредным — те же спортсмены после тренировки пьют в небольших дозах пиво: оно лучше восстанавливает водный баланс, нежели вода. То, что пиво отсекли от спорта, очень плохо. Пивные компании обязательно должны присутствовать в качестве партнеров спортивных мероприятий. Однако законодательно можно обязать пивные компании отчислять некоторый процент с прибыли на детский спорт или же разработать специальные безалкогольные напитки».

Оптимисты надеются, что свою роль в решении этого вопроса может сыграть и опыт проведения подобных международных мероприятий за рубежом — алкогольным брендам ничто не мешает выступать в роли спонсоров спортивных соревнований.

Так, например, Carlsberg поддерживал чемпионат мира по футболу в 1990 году, затем Евро-2008, а начиная с 1988 года является многолетним титульным спонсором английского клуба «Ливерпуль». Не меньшую активность проявляли до недавнего времени и российские пивные компании. «Балтика» помимо инициаторства большого количества спортивных мероприятий по всей стране имела титул официального спонсора чемпионата России по футболу в 2008 году. С 2003 по 2004 год также поддерживала чемпионат России по футболу, а в 2000 году выступила официальным спонсором этапа Кубка мира по фигурному катанию. Но после поправок, внесенных в федеральный закон «О рекламе» в 2005 году, говорит директор по корпоративным связям и информации ОАО «Пивоваренная компания „Балтика“» Алексей Кедрин, спонсорство этих и многих других проектов компания была вынуждена прекратить. «До принятия соответствующих поправок в законодательство пивоваренные компании в России ежегодно вкладывали в профессиональный спорт значительные средства, и, по нашему мнению, такое ограничение ведет к финансовым потерям прежде всего спортивных федераций»,— подчеркивает господин Кедрин. Он убежден: «Существующие ограничения рекламы пива идут вразрез с общемировой практикой, зачастую нанося вред и отрасли, и российской экономике в целом».

Время в сложившейся ситуации также идет на пользу пивоваренным компаниям. По мнению экспертов, даже если к Олимпиаде 2014 года в России не будет послабления в законе об ограничении рекламы алкоголя, то к чемпионату мира по футболу в 2018 году антиалкогольная программа в России будет подходить к концу. Кроме того, как показывает практика, активная борьба за трезвость в нашей стране всегда разворачивается в преддверии президентских выборов, а после их проведения фактически сходит на нет.

«Масштабные спортивные мероприятия — это события, которые позволяют активизировать маркетинговые активности»,— говорит Александр Кедрин, подчеркивая, что «Балтика» и Carlsberg традиционно строят маркетинговую коммуникацию на территориях, связанных с футболом. Однако, признает представитель «Балтики», пока конкретных планов по участию в Олимпиаде или чемпионате мира по футболу у компании нет.

Пока заинтересованные стороны не могут договориться, разрешить пивоваренным компаниям спонсорство российского спорта или нет, сам спорт несет существенные потери. Российские спортсмены лишились порядка $50 млн — таков был ежегодный объем спонсорских вложений пивоваров в профессиональный спорт до принятия ограничений к закону «О рекламе», отмечают в компании «Балтика».

Кроме того, надо понимать, что, лишившись в ходе подготовки масштабных международных спортивных мероприятий финансовой поддержки со стороны традиционных спонсоров — пивоваренных компаний, эти расходы государству придется взять на себя. ■

РОССИЙСКИЕ СПОРТСМЕНЫ ЛИШИЛИСЬ ПОРЯДКА $50 МЛН — ТАКОВ БЫЛ ЕЖЕГОДНЫЙ ОБЪЕМ СПОНСОРСКИХ ВЛОЖЕНИЙ ПИВОВАРОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СПОРТ ДО ПРИНЯТИЯ ОГРАНИЧЕНИЙ К ЗАКОНУ О РЕКЛАМЕ

БОЛЬШОЙ СПОР

В поддержку спонсорства алкогольными компаниями спортивный соревнований не единожды выступали чиновники от спорта и знаменитые спортсмены. Например, Вячеслав Фетисов, рассказывает, что «перед выборами олимпийской столицы в Гватемале я ездил в Америку. Так получилось, что я попал на финал Кубка Стэнли, в котором встречались «Анахайм Майти Дакс» и «Оттава Сенаторз». Со мной был друг — он первый раз в жизни был на матчах команд NHL. Так вот, он был шокирован разницей между их хоккеем и нашим. И в частности, тем, что там народ на матчах спокойно пьет пиво. И никаких скандалов и проблем. Люди, сидящие рядом в майках «Анахайма» и «Оттавы», не дерутся. «Обезьянников» для хулиганов нет. И рекламируется пиво на стадионах активно».

По мнению Вячеслава Фетисова, такая ситуация, как в Америке, возможна, только если болельщик прошел процесс воспитания. Надо учить публику пить не ради алкогольного опьянения, а получать удовольствие от всего шоу, в том числе употребления пива. С детства. Почему в Америке не столь остра, как у нас, такая проблема, как алкогольная или пивная зависимость? Да потому, что в Америке ни один продавец не продаст хотя бы бутылку пива человеку, не достигшему 21-летнего возраста,— даже если до дня рождения остается два дня. Ведь хозяина пожизненно лишат лицензии. Поэтому и в России стоит больше внимания уделять просвещению, а не прямым запретам.

САМООГРАНИЧЕНИЕ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

ЗА ПОСЛЕДНИЕ 15–20 ЛЕТ РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПИВА ИЗМЕНИЛСЯ: БЫЛ СОЗДАН ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ, СВАРЕННЫЙ ПО ПРИНЯТЫМ В МИРЕ СТАНДАРТАМ. И ЕСЛИ В СОВЕТСКОЕ ВРЕМЯ ЗНАЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ НАСЕЛЕНИЯ ИСКРЕННЕ СЧИТАЛА ПИВО «ЗАПИВКОЙ» ВОДКИ, ТО СЕГОДНЯ ОНО СОПРОВОЖДАЕТ ДОСУГ ДОБРОПОРЯДОЧНЫХ ГРАЖДАН, ЗАЧАСТУЮ НЕ УПОТРЕБЛЯЮЩИХ КРЕПКИХ НАПИТКОВ ВОВСЕ. ТАТЬЯНА ШЕСТАКОВА

«ИЗВЕСТИЯ»

НАБЛЮДАТЕЛЬНЫЙ СОВЕТ СОЮЗА РОССИЙСКИХ ПИВОВАРОВ: НАТАЛИЯ ФОНАРЕВА, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ НАБЛЮДАТЕЛЬНОГО СОВЕТА, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА ПО ВОПРОСАМ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТПП РФ; ФЕДОР БОРИСОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АССОЦИАЦИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ; ВЛАДИМИР МЕДИНСКИЙ, ДЕПУТАТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ; ЕЛЕНА ЗЕЛИНСКАЯ, ЧЛЕН ОБЩЕСТВЕННОЙ ПАЛАТЫ РФ, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ МЕДИАСОЮЗА; НИКОЛАЙ КАРТАШОВ, НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ КОНТРОЛЯ РЕКЛАМЫ И НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ ФАС РФ; ПЕТР ШЕЛИЩ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОЮЗА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РОССИИ; ВЯЧЕСЛАВ МАМОНТОВ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА СОЮЗА РОССИЙСКИХ ПИВОВАРОВ

РЕКЛАМА БЕЗ АГРЕССИИ Выросшая популярность пива сыграла с отраслью злую шутку: на нее обратили пристальное внимание и регулирующие органы власти, и борцы с алкоголем. В результате появились призывы «спасти от пивного алкоголизма», фискальную нагрузку на отрасль увеличили, а реклама пива сегодня регулируется едва ли не строже, чем реклама сигарет, медицинских услуг и «потомственных колдуний». Что в этих условиях должна делать саморегулирующая организация отрасли? Союз российских пивоваров решил, что надо начать относиться к себе жестче, чем государственные органы.

В 2010 году члены Союза российских пивоваров подписали Кодекс коммерческих коммуникаций, который регламентирует рекламную политику пивоваров строже, чем закон «О рекламе». Был создан Наблюдательный совет за соблюдением кодекса, в который вошли не только представители пивоваренной промышленности, но и ТПП РФ, и Федеральной антимонопольной службы, контролирующей рекламу. Наблюдательный совет действует менее года, но уже сейчас можно заметить результаты его деятельности: реклама пива потеряла агрессивность, перестала раздражать. Возможно, потому, что из рекламы исчезли неумеренно пьющие, забывшие обо всем люди, молодежь и прочие персонажи и ситуации, либо запрещенные в рекламе пива законом, либо разрешенные, но вызывающие известное раздражение у критиков отрасли. Немалую роль в этом сыграл Наблюдательный совет: его члены сумели убедить многих пивоваров изменить свои рекламные ролики.

Как признает Федор Борисов, генеральный директор Ассоциации рекламодателей, входящий в состав Наблюдательного совета, убеждать зачастую приходится маркетологов и креативщиков, создающих рекламные ролики.

«Они живут в своем мире и не всегда понимают, что придуманная ими фишка может быть гениальной, но при этом пойти в конечном счете не на пользу продвигаемой марке, а во вред, так как вызывает раздражение,— поясняет Федор Борисов.— Отрадно, что пивовары сами проявляют сознательность. Так, на заседании Наблюдательного совета „Балтика“ после критики экспертами одного из ее рекламных роликов приняла решении о его снятии прямо на заседании».

Пока Наблюдательный совет на своих заседаниях обсуждает рекламу, так как это наиболее чувствительная часть, признает Федор Борисов. Но на очереди и иные маркетинговые приемы, ведь кодекс, за соблюдением которого и наблюдает совет, касается всех видов коммерческих коммуникаций — а в них входят и BTL (комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию), и надписи на этикетках, и прочие маркетинговые ходы, многие из которых вообще не прописаны в законодательстве.

«Идея в том, чтобы дать рекомендации отрасли там, где закон формально соблюдается, но реклама и маркетинговые приемы по продвижению марки вызывают напряжение в обществе»,— поясняет Федор Борисов.

БАЛАНС ИНТЕРЕСОВ Государство инициативу Союза российских пивоваров поддерживает: недаром ФАС, как уже говорилось, участвует в деятельности Наблюдательного совета, а начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Николай Карташов входит в совет. Кстати, по данным ФАС за 2010 год, нарушителей среди пивоваров далеко не так много. На первом месте по количеству нарушений закона «О рекламе» стоят финансовые услуги — 31,3% от общего числа нарушений. На втором месте СМИ, «забывающие», например, поставить на рекламном материале пометку «на правах рекламы»,— 13,05%. Реклама лекарств стоит на третьем месте по нарушениям — 10,06% от общего числа, причем львиная доля относится к рекламе БАД. Алкоголь, пиво, табак в совокупности дали только 10,25%.

Речь не идет о запрете рекламы пива: невозможно запретить рекламу разрешенного к обороту товара, так как она является неотъемлемой частью его реализации, пояснял на одной из пресс-конференций Николай Карташов — важно найти баланс интересов пивоваров, потребителей и государства в части защиты интересов несовершеннолетних. По его мнению, пивовары сумели «уловить» идеи государства и, взяв на себя обязательств больше, чем того требует закон, реализовать их самостоятельно.

ЛУЧШЕ САМИМ В последнее время государство стало очень большое внимание уделять проблемам молодежи, приводит пример Николай Карташов, в том числе информации, которая воспринимается ею с экрана телевизора, с рекламных плакатов и из интернета. Однако если закон лишь запрещает использовать в рекламе несовершеннолетних, то пивовары пошли дальше. Так, на одном из недавних заседаний Наблюдательного совета шел серьезный разговор о том, чтобы не допускать в рекламе пива молодежного сленга: «свои» словечки действуют на молодежь привлекающе.

Кстати, Союз российских пивоваров является одним инициаторов введения законодательного запрета на розничную продажу пива несовершеннолетним и потребление пива в общественных местах. Союз не только поддерживает меры государства в данной сфере, но и реализует собственную программу «После 18», направленную на предотвращение потребления пива несовершеннолетними.

Более того, Союз российских пивоваров сотрудничает с органами государственной власти в сфере нормативно-правового регулирования пивоваренной отрасли.

Зачем все это надо? «Как союз мы считаем, что потребление пива должно строится на принципе умеренного потребления»,— говорит Вячеслав Мамонтов, председатель совета Союза российских пивоваров. Филантропии здесь нет никакой. «С одной стороны, у нас исчезают риски, что кто-то будет требовать все запретить, а с другой — мы демонстрируем свою ответственность перед обществом, что увеличивает лояльность аудитории»,— поясняет Федор Борисов.

Это звучит немного странно на фоне более чем терпимого отношения государства к ликероводочной отрасли, начиная с нарушений запрета на рекламу (так, глянцевые журналы зачастую просто включают размер штрафов в рекламные тарифы) и заканчивая ценовым дисбалансом: никогда еще водка в России и СССР не стоила так дешево как относительно покупательской способности, так и относительно пива. Не получится ли, что в результате достижения пивоварами заявленных целей та же молодежь пойдет не за «Клинским», а кое-зачем покрепче?

«Нужно взвешенное законодательство, которое строилось бы на регулировании пивоваренной и алкогольной отраслей в зависимости от крепости напитка: чем крепче, тем регулирование жестче,— считает Вячеслав Мамонтов.— На этой основе уже можно формировать культуру потребления алкоголя, чтобы изменить сегодняшнюю ситуацию в России». ■

ПИВОВАРЫ СУМЕЛИ УЛОВИТЬ ИДЕИ ГОСУДАРСТВА И, ВЗЯВ НА СЕБЯ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ТОГО ТРЕБУЕТ ЗАКОН, РЕАЛИЗОВАТЬ ИХ САМОСТОЯТЕЛЬНО

> СКОЛЬКО ЛИТРОВ ПИВА В ГОД ВЫПИВАЮТ РОССИЯНЕ, ПОЛЯКИ, ГРЕКИ, АНГЛИЧАНЕ И НЕМЦЫ

Россия
2010 год — 77 литров пива в год
2006 год — 43 литров пива в год
2001 год — 37 литров пива в год
1999 год — 30 литров в год

Польша
2010 год — 40 литров пива в год
2006 год — 34 литров пива в год
2001 год — 27 литров пива в год
1999 год — 20 литров в год

Греция
2010 год — 80 литров пива в год
2006 год — 78 литров пива в год
2001 год — 80 литров пива в год
1999год — 67 литров в год

Великобритания
2010 год — 120 литров пива в год
2006 год — 120 литров пива в год
2001 год — 118 литров пива в год
1999 год — 120 литров в год

Германия
2010 год — 130 литров пива в год
2006 год — 134 литров пива в год
2001 год — 127 литров пива в год
1999 год — 120 литров в год

Информационная программа МВД России по предотвращению нарушений
в сфере торговли алкогольной продукцией в отношении несовершеннолетних

ПРОДАВЕЦ ИМЕЕТ ПРАВО ПРОВЕРИТЬ ВОЗРАСТ ПОКУПАТЕЛЯ!

Продажа алкоголя несовершеннолетним запрещена

п. 2 ст. 16 Закона № 171-ФЗ от 22.11.1995
(в редакции Закона № 430-ФЗ от 28.12.2010)

www.18zakon.org

Реклама

Информационный партнер:

Милицейская Волна 107,8FM
РАДИОСТАНЦИЯ

ФГУ «Объединенная редакция МВД России»

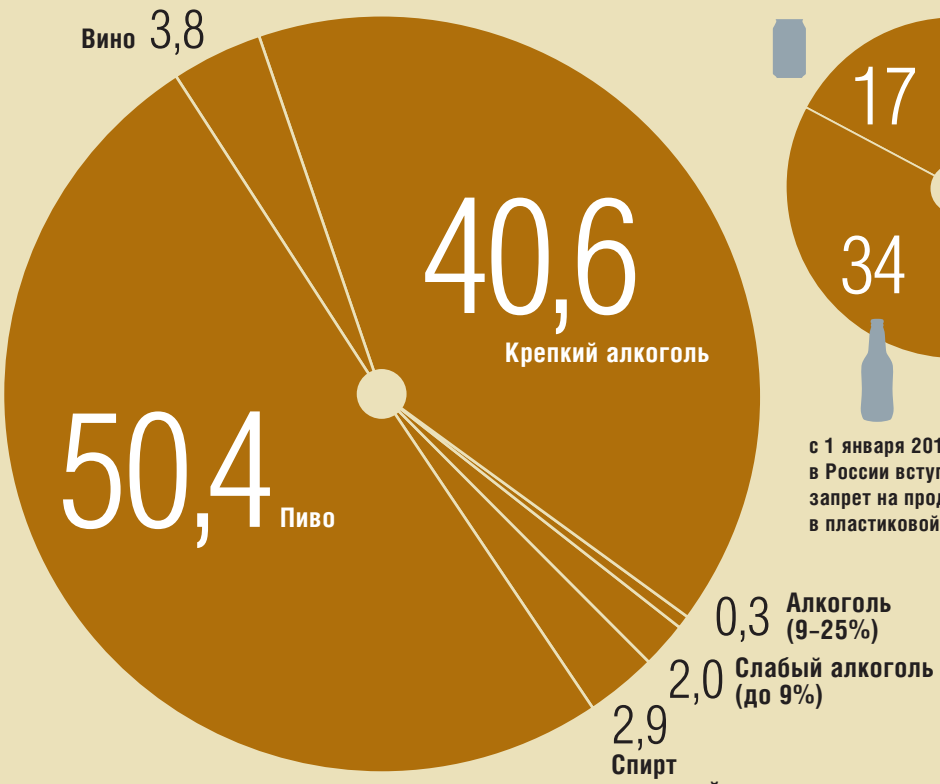
Партнер программы:

Союз российских пивоваров

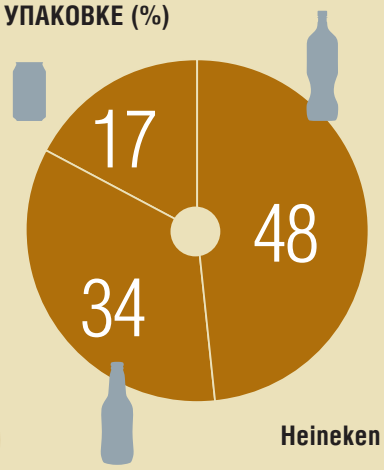
МЕРА ОТВЕТСТВЕННОСТИ

СТРАННО СЧИТАТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СПИРТОСОДЕРЖАЩЕЙ ПРОДУКЦИИ ОТВЕТСТВЕННЫМИ ЗА ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЕМ. ГОРАЗДО БОЛЬШЕГО УСПЕХА В БОРЬБЕ ЗА ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ МОЖНО ДОБИТЬСЯ, ЗАНИМАЯСЬ ОБРАЗОВАНИЕМ И ВОСПИТАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ПИВОВАРЕННЫЕ КОМПАНИИ СТАЛИ В ЭТОМ ДЕЛЕ НАДЕЖНЫМИ ПОМОЩНИКАМИ ГОСУДАРСТВА.

ПОСТУПЛЕНИЕ АКЦИЗА ПО ВИДАМ ПРОИЗВОДИМОЙ В РОССИИ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В 2010 ГОДУ (%)



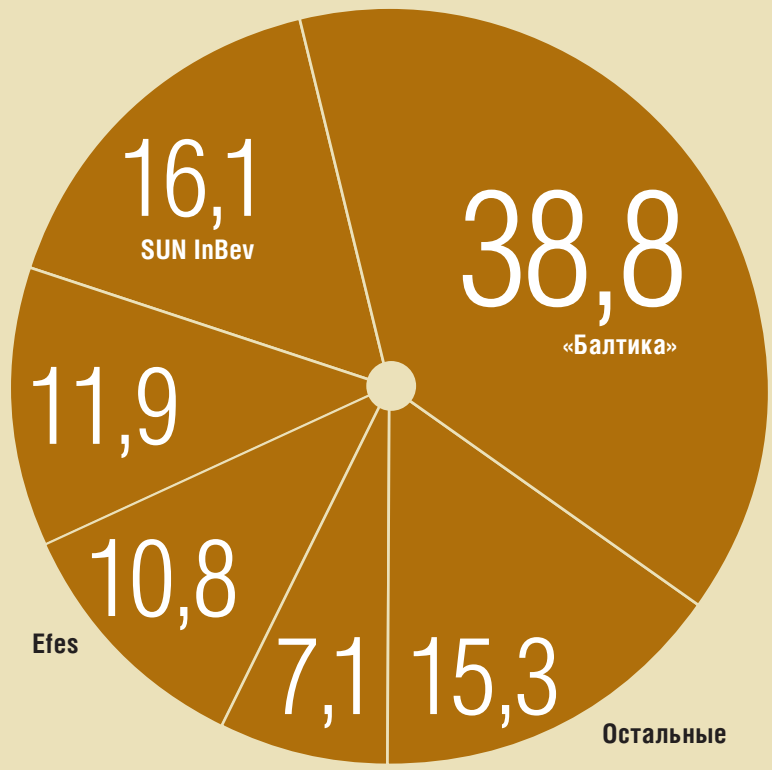
ПРОДАЖА В РОССИИ ПИВА В ПЛАСТИКОВОЙ УПАКОВКЕ (%)



с 1 января 2013 года в России вступает в силу запрет на продажу пива в пластиковой упаковке

ТОП-5 КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПИВА В РОССИИ НА ФЕВРАЛЬ 2011 ГОДА (%, В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ)

Источник: Nielsen.



ПОСТУПЛЕНИЯ В БЮДЖЕТ РОССИИ В 2010 ГОДУ

От пива

81,98 МЛРД РУБ.

От крепкого алкоголя

66 МЛРД РУБ.

ПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ В ЕВРОПЕ

СЕВЕРНАЯ МОДЕЛЬ АЛКОГОЛИЗАЦИИ

Финляндия, Швеция, Норвегия, Польша, Россия, Украина, Белоруссия 16–18 литров выпитого чистого алкоголя в год среди граждан старше 18 лет. Пьют в основном крепкий алкоголь, редко, но в больших дозах и с серьезной интоксикацией организма

ЮЖНАЯ МОДЕЛЬ АЛКОГОЛИЗАЦИИ

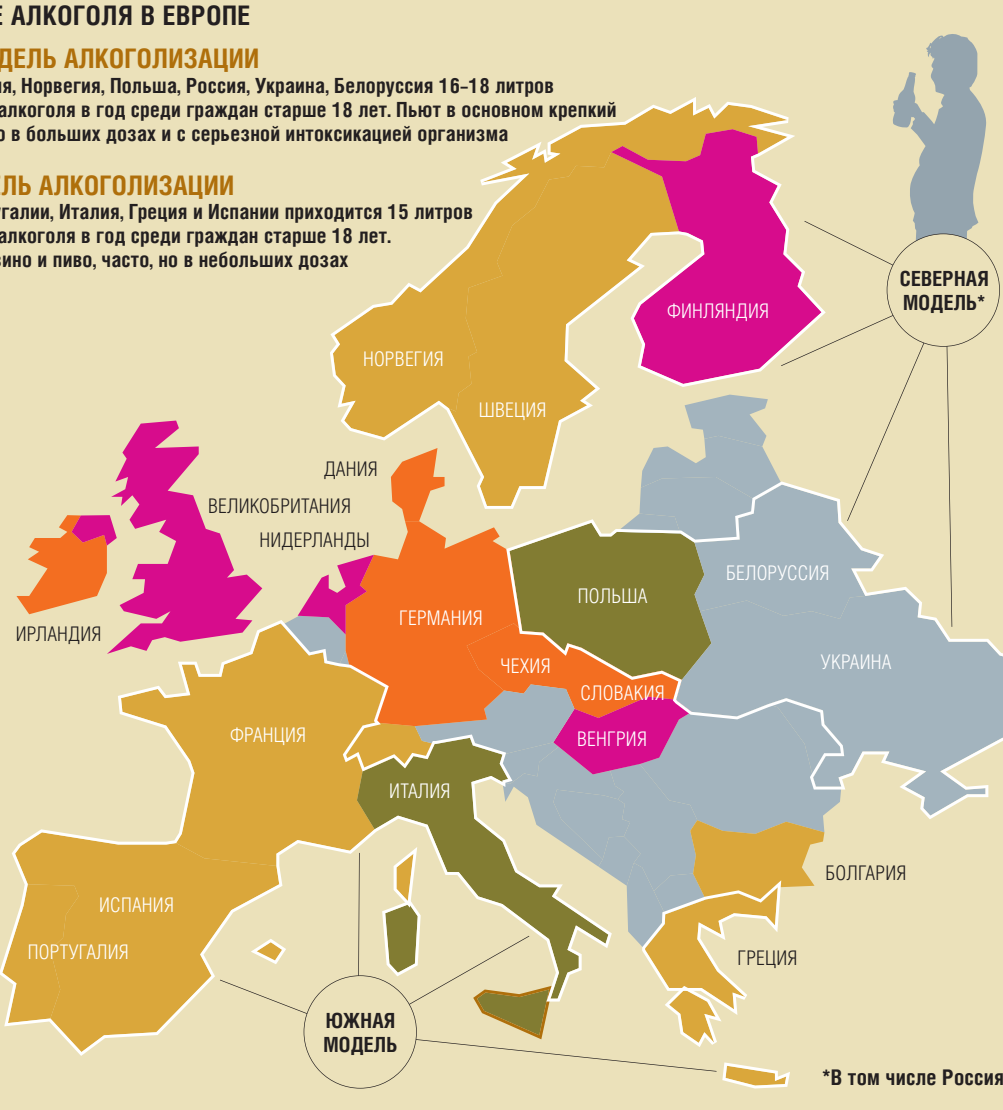
Во Франции, Португалии, Италия, Греция и Испании приходится 15 литров выпитого чистого алкоголя в год среди граждан старше 18 лет. Пьют в основном вино и пиво, часто, но в небольших дозах

Страны с низким потреблением пива (менее 40 литров в год на 1 гражданина старше 18 лет)

Страны со средним уровнем потребления пива (40–80 литров в год на 1 гражданина старше 18 лет)

Страны с высоким уровнем потребления пива (80–120 литров в год на 1 гражданина старше 18 лет)

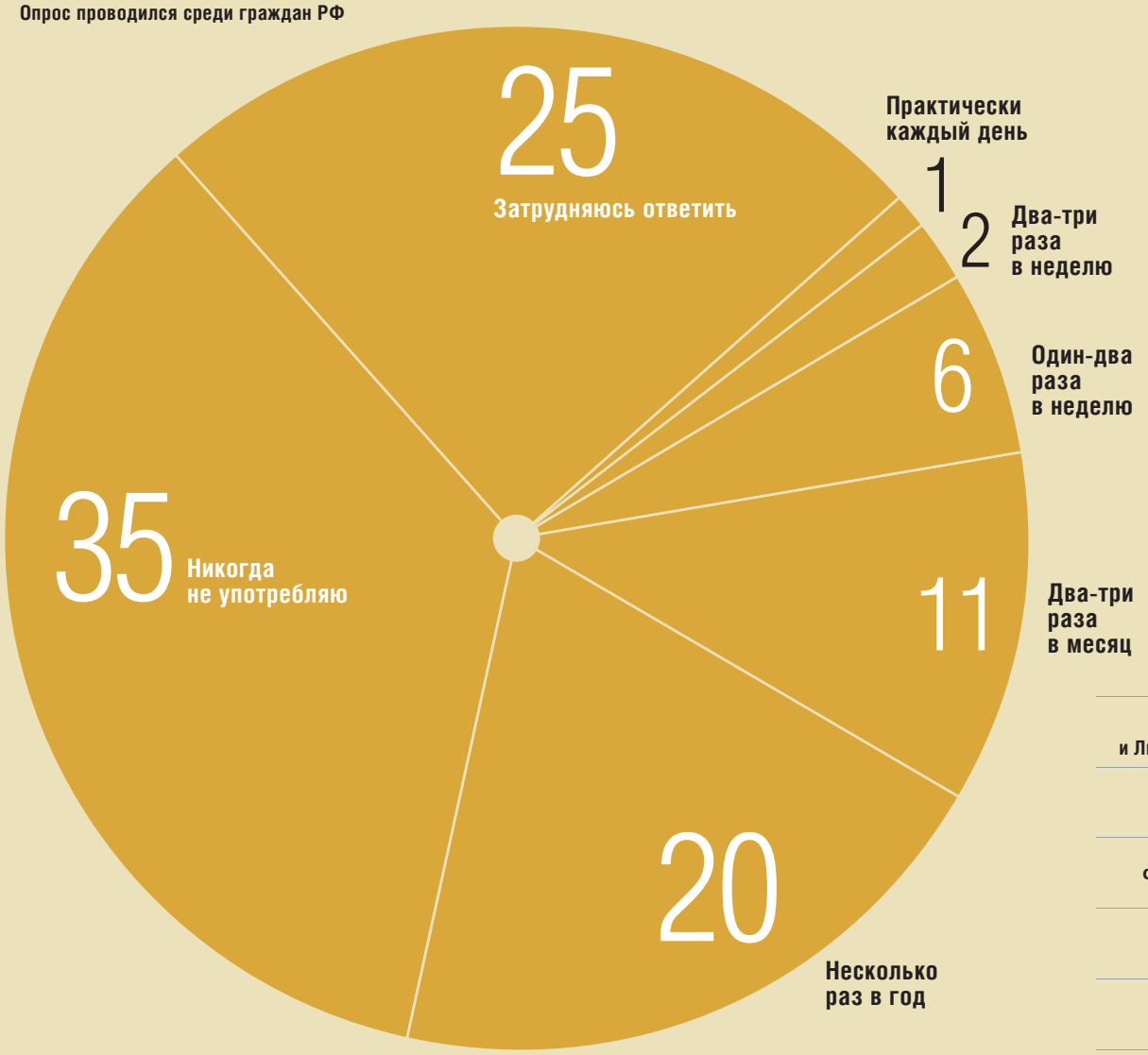
Страны с очень высоким уровнем потребления пива (свыше 120 литров в год на 1 гражданина старше 18 лет)



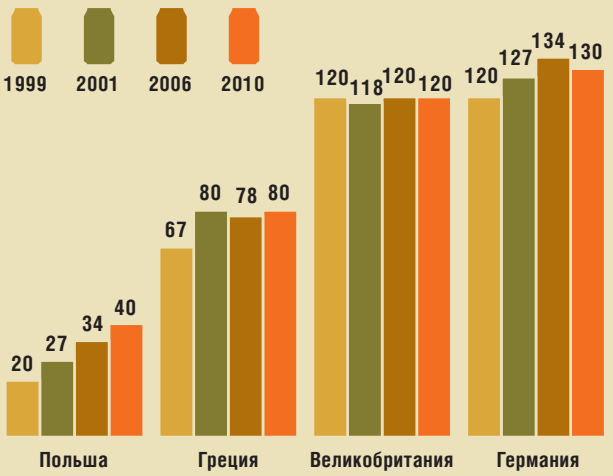
*В том числе Россия.

КАК ЧАСТО ВЫ ПЬЕТЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ (%)

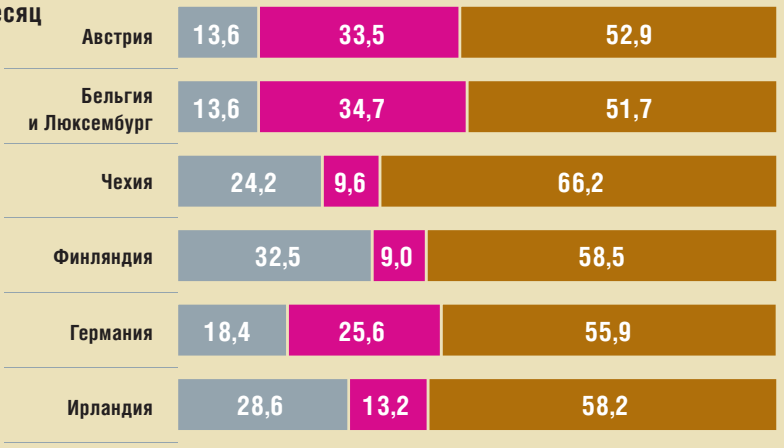
Опрос проводился среди граждан РФ



СКОЛЬКО ЛИТРОВ ПИВА В ГОД ВЫПИВАЛИ В ЕВРОПЕ

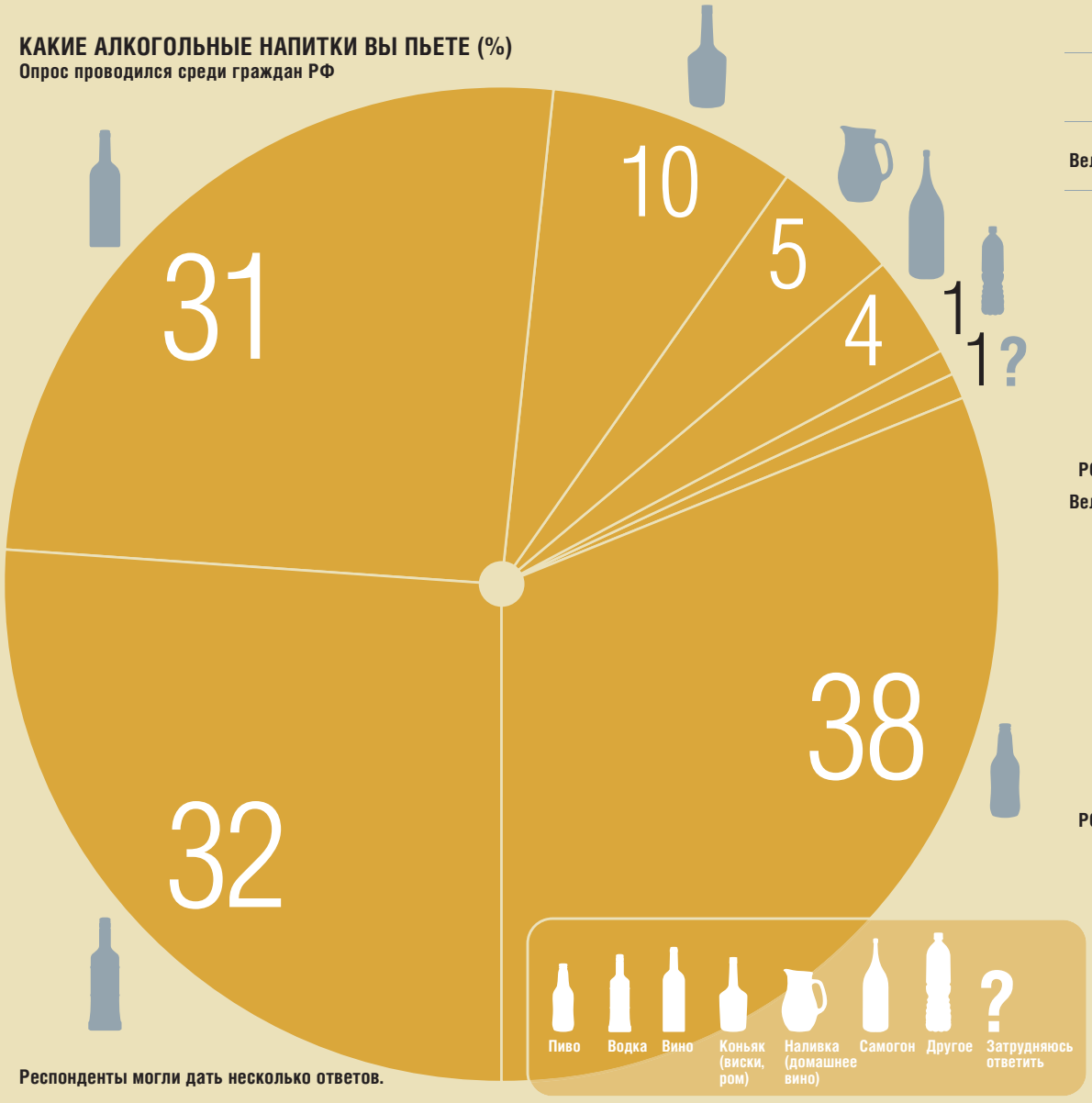


СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ КРЕПКИХ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ, ВИНА И ПИВА ПО СТРАНАМ ЕВРОПЫ, В ПЕРЕСЧЕТЕ НА ЧИСТЫЙ СПИРТ (% В ГОД НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ)



КАКИЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ ВЫ ПЬЕТЕ (%)

Опрос проводился среди граждан РФ



Респонденты могли дать несколько ответов.

СООТНОШЕНИЕ АКЦИЗА НА ПИВО И КРЕПКИЙ АЛКОГОЛЬ В 2011 ГОДУ В СТРАНАХ ЕВРОПЫ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СБОРА АКЦИЗОВ В РОССИИ (%, С УЧЕТОМ ДОХОДОВ ОТ ИМПОРТА)

С ПИВА СДУВАЮТ ПЕНУ

В ПРОШЛОМ ГОДУ ДЕПУТАТАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ В ПЕРВОМ ЧТЕНИИ БЫЛ ПРИНЯТ ПРОЕКТА ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «ТЕХНИЧЕСКИЙ РЕГЛАМЕНТ НА ПИВОВАРЕННУЮ ПРОДУКЦИЮ». ОДНАКО ДО ВТОРОГО ЧТЕНИЯ ДОКУМЕНТ ТАК И НЕ ДОШЕЛ. ВМЕСТО НЕГО ПОЯВИЛСЯ ДРУГОЙ ДОКУМЕНТ — ПРОЕКТ ПОСТАНОВЛЕНИЯ ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИИ «ТЕХНИЧЕСКИЙ РЕГЛАМЕНТ О БЕЗОПАСНОСТИ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ», КОТОРЫЙ ДОСТАТОЧНО НЕОДНОЗНАЧНО ОПИСЫВАЕТ ТРЕБОВАНИЯ К ПРОИЗВОДСТВУ СРАЗУ ТРЕХ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ: ПИВА, ВИНА И ВОДКИ. ТАТЬЯНА МИРОНОВА

НЕМНОГО ИСТОРИИ Проект «Технического регламента о безопасности алкогольной продукции», составленный сразу для трех алкогольных напитков, оказался сырым документом. В своей новой редакции (в части, посвященной пиву) техрегламент кардинально отличается от своего предшественника — проекта «Технического регламента на пивоваренную продукцию», подготовленного с учетом замечаний специалистов и принятого Госдумой в первом чтении в 2010 году. Новый же документ требует существенной доработки, прежде чем стать руководством к действию для всего алкогольного рынка.

Надо сказать, вопрос разработки техрегламентов далеко не нов и впервые был оглашен более десяти лет назад. И это вообще-то неудивительно. Сейчас производство большинства товаров регулируется различными ГОСТами, разработанными еще в советские времена (до сих пор существует более 26 тыс. ГОСТов). При этом следует учесть, что количество видов товара по сравнению с многострадальными советскими временами возросло на порядок. Более того, в продаже появились товары, которые ранее просто отсутствовали на прилавке. В результате требования к качеству и безопасности многих новых товаров и услуг оказались не регламентированы законодательством.

Реформа техрегулирования в России, в частности, обусловлена необходимостью гармонизации российских и зарубежных стандартов и повышением конкурентоспособности нашей продукции на иностранных рынках. Кроме того, руководство нашей страны не раз заявляло о необходимости либерализации системы контроля и отказа от повсеместной обязательной сертификации. Сочетание всех этих факторов и заставило правительство приступить к реформированию системы технического регулирования. Старт данной реформе был дан в 2002 году с принятием федерального закона «О техническом регулировании».

Закон разделил понятия технического регламента и стандарта, установив добровольный принцип применения стандартов, в связи с чем все ГОСТы должны утратить обязательный характер и применяться добровольно. До принятия необходимых технических регламентов будут действовать ГОСТы, принятые ранее, а также санитарные и строительные нормы и правила (СанПиНы и СНиПы). Сразу после принятия закона стало понятно, что разработка и реализация технических регламентов достаточно долгий и трудоемкий процесс.

Так, процедура принятия технического регламента (он может быть принят федеральным законом, указом президента либо международным договором) включает в себя публикацию уведомления о разработке техрегламента и его публичное обсуждение. И лишь потом техрегламент должен быть принят на законодательном уровне. Процедура принятия техрегламентов оказалась настолько непростой, что за семь лет действия закона «О техническом регулировании» было принято чуть больше десятка регламентов (притом что в общей сложности необходимо принять около 600 регламентов), причем каждый из них утверждался по несколько лет. Например, первые работы по техрегламенту на табачную продукцию начались еще в 2005 году, первое чтение в Госдуме состоялось в июне 2007 года, а окончательно принят этот документ был лишь в конце прошлого года.

Следует отметить, что процедура принятия техрегламентов усложнилась, так как сейчас одновременно прорабатывается вопрос относительно создания наднациональных техрегламентов, которые действовали бы в рамках Таможенного союза Белоруссии, Казахстана и России.

Очевидно, что при принятии техрегламентов в рамках ТС, необходим учет специфики каждой из стран—участниц союза. А это значит, что проект техрегламента должен проходить несколько раундов согласований в рамках комиссии таможенного союза.

В ситуации с техрегламентом, регулирующим производство пива, все оказалось тоже непросто.

ЗА И ПРОТИВ Сейчас пиво регулируется законом «О техническом регулировании», «О качестве и безопасности пищевых продуктов», «О защите прав потребителей», ГОСТами, а также рядом документов, устанавливающих требования гигиенической безопасности пищевых продуктов и продовольственного сырья, в том числе санитарные правила и нормы.

Работа над пивным техрегламентом (он назывался «Технический регламент на пивоваренную продукцию») началась еще три года назад, а в апреле 2009 года он был внесен в Государственную думу в виде законопроекта. В апреле 2010 года он прошел первое чтение, после чего началась его доработка. Однако затем рассмотрение проекта технического регламента было приостановлено в связи с решением правительства России принимать его постановлением правительства, а в дальнейшем взять за основу единого техрегламента по алкоголю в Таможенном союзе.

В итоге правительством был подготовлен проект постановления «Технический регламент о безопасности алкогольной продукции», который был представлен на экспертное обсуждение в апреле текущего года в Министерстве экономического развития. Процедура общественных слушаний, в ходе которой всем заинтересованным сторонам предлагается выступить с комментариями и оценками документа, в этом случае была пропущена.

В отличие от первого документа авторы нового проекта под предлогом заботы о качестве пива предложили отнести к пиву лишь только напиток, состоящий из солода, хмеля и воды. Пиво же, сваренное с использованием зернового сырья и сахаросодержащих продуктов, а на такие сорта приходится более 90% выпускаемого в Росси пива, предлагается отнести к категории пивных напитков.

Авторы этой идеи делают ссылку на старинный германский закон «О чистоте пива» 1516 года, согласно которому пиво по закону на 100% должно быть сварено из солода. Анализ мировой практики позволяет сделать вывод о том, что Германия — единственная пивная страна в мире, где действительно существует такой закон, ставший за несколько веков частью культурно-исторического наследия. При этом, кстати, его действие не распространяется на иностранные сорта пива, производимые и продающиеся на территории Германии.

Во всех остальных государствах мира, включая такие традиционно «пивные» страны, как Бельгия или Чехия, добавление в состав пива несоложёных материалов допускается. Так, многие всемирно известные сорта пива производятся с использованием зерновых материалов («Францисканер» «Хугарден», «Бельвью», «Стелла Артуа», российские сорта — «Жигулевское», «Балтика 8», «Московское», «Ленинградское»). Ограничения по солоду: Канада — солод не менее 25%, США — не менее 25%, Бразилия — 50%, Аргентина — 55%, Великобритания — не ограничено, Бельгия — 60%, Германия — 100%, Украина — 50%, Россия — не ограничено, Китай — не ограничено.

«Попытка слепого копирования в России германского закона „О чистоте пива“ противоречит и российскому и мировому опыту,— отмечает председатель совета Союза российских пивоваров Вячеслав Мамонтов.— Компании-производители используют зерновые несоложёные материалы в пиве для создания новых вкусовых оттенков, что определяется предпочтениями потребителей».

Эксперты отрасли отмечают, что несоложёные материалы никак не влияют на безопасность продукта. С одной стороны, высокие стандарты качества, принятые на российских предприятиях, с другой — жесточайший уровень конкуренции на рынке просто исключают любые компромиссы с качеством.

«Сожалею, что такой необходимый пивоваренной отрасли документ, как технический регламент, который должен стать руководством к действию для всех предприятий отрасли, принимается так долго и рискует быть утвержденным в таком сыром виде. Ведь это документ, который должен определить работу всей отрасли. И поэтому к его содержанию надо подойти как можно ответственнее. Это не то постановление, которое можно выпустить, а потом изменять и доводить до совершенства годами»,— добавляет Вячеслав Мамонтов. ■

ЖАЛЬ, ЧТО ТАКОЙ НЕОБХОДИМЫЙ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ ДОКУМЕНТ, КАК ТЕХНИЧЕСКИЙ РЕГЛАМЕНТ, КОТОРЫЙ ДОЛЖЕН СТАТЬ РУКОВОДСТВОМ К ДЕЙСТВИЮ ДЛЯ ВСЕХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ, ПРИНИМАЕТСЯ ТАК ДОЛГО И РИСКУЕТ БЫТЬ УТВЕРЖДЕННЫМ В ТАКОМ СЫРОМ ВИДЕ

ДМИТРИЙ ЛЕБЕДЕВ

НИ В ОДНОМ МЕЖДУНАРОДНОМ ТЕХНИЧЕСКОМ РЕГЛАМЕНТЕ НЕТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ЧТО ПИВО — ЭТО НАПИТОК, СВАРЕННЫЙ ТОЛЬКО ИЗ СОЛОДА, ХМЕЛЯ И ВОДЫ

ЗНАКИ КАЧЕСТВА

КАЧЕСТВО — ЭТО ПОНЯТИЕ КОМПЛЕКСНОЕ. С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ЕСТЬ РЯД ВПОЛНЕ ОБЪЕКТИВНЫХ ПАРАМЕТРОВ, ПО КОТОРЫМ ОНО ОЦЕНИВАЕТСЯ. С ДРУГОЙ — ЗНАЧИТЕЛЬНУЮ РОЛЬ ИГРАЕТ СУБЪЕКТИВНАЯ РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ. ПАРАДОКС ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО УСПЕХ ПРОДУКЦИИ У ПОТРЕБИТЕЛЯ — ЭТО В КОНЕЧНОМ СЧЕТЕ И ЕСТЬ ГЛАВНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЕЕ КАЧЕСТВА. ФЕДОР МЕЛЬНИКОВ

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА Если покупатель изо дня в день выбирает из огромного спектра предложений один и тот же продукт, это говорит о стабильном качестве, подходящих для данного конкретного человека характеристиках или свойствах, цене и условиях обслуживания (если таковое необходимо).

Для обеспечения и поддержания стабильного качества, которое не изменяется даже при вмешательстве в деятельность производителя негативных внешних факторов, необходима четкая стандартизация — как процесса производства продукта или предоставления услуги, так и его доставки, продаж и т. д. Это непременное условие для того, чтобы сохранить постоянство заявленных характеристик и свойств, а значит, и спроса.

С ПРИЦЕЛОМ НА МИРОВОЙ РЫНОК Весомый аргумент в пользу принятия строгих стандартов и правил — сохранение конкурентоспособности на международном рынке. Вероятность скорого вступления нашей страны во Всемирную торговую организацию (ВТО) накладывает на производителя дополнительную ответственность по уровню качества выпускаемой продукции. А интеграция России на равноправной основе в мировую экономику возможна только при условии использования международных стандартов.

По мнению некоторых экспертов, хороший способ снизить возможные негативные последствия для российской экономики от выхода на международный рынок — это сертификация системы менеджмента качества предприятий в соответствии со стандартами международной организации ISO. Международная организация по стандартизации (International Organization for Standartization) была создана в 1987 году. Стандарты ISO приняты в качестве национальных более чем в 90 странах мира.

Особенностью стандартов ISO является то, что они предъявляют требования не к качеству продукции напрямую, а к системе организации управления теми аспектами деятельности компаний, которые прямо или косвенно влияют на удовлетворенность потребителя,— выпуск продукции надлежащих характеристик, качественное взаимодействие внутри компании и с внешними аудиториями (поставщиками, клиентами или покупателями) и т. д.

«Балтика» — удачный пример того, какую выгоду может принести производителю сертификация по стандартам ISO. Пивоваренная компания была одной из первых в стране, получивших международный сертификат качества ISO 9001:2000 — в 1999 году. А сегодня продукция «Балтики» занимает 70% от всего объема экспортируемого российского пива и продается более чем в 70 странах по всему миру.

ПИЩЕВЫМ ПРОДУКТАМ — ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ Пищевая промышленность отличается особыми условиями производства. Здесь, как ни в одной другой отрасли, важны качество и безопасность как самого процесса производства, так и конечного продукта, ведь от этого зависит здоровье, а иногда и жизнь людей. Неслучайно в Кодексе чести российских пивоваров написано: «Исходя из того, что потребитель должен получать безопасную для здоровья и качественную продукцию, мы обязуемся производить и поставлять на рынок высококачественное пиво, которое отвечает требованиям государственных стандартов и санитарных норм».

Помимо необходимых государственных заключений, стандартов и разрешительной документации на предприятиях пищевой промышленности используют различные международные стандарты. Одним из них является ХАССП (HACCP) — «Анализ опасностей и критические контрольные точки» (от англ. Hazard Analysis and Critical Control Points). На сегодняшний день HACCP признана во всем мире наиболее эффективной методикой обеспечения безопасности пищевых продуктов. Согласно ее принципам, производитель должен выявлять все возможные риски (микробиологические, физические, химические), разрабатывать систему управления этими рисками и меры предупреждения негативных последствий. Цель — оградить конечного потребителя от опасности, которую могут нести современные продукты, ведь в их производстве сегодня могут использоваться сложные комбинированные вещества различного происхождения. В нашей стране в 2001 году был разработан и принят российский стандарт, базирующийся на принципах HACCP, но пока его используют лишь единичные компании-производители (например, Coca-Cola, «Балтика», Heineken).

Крупные производители пива, как правило, имеют сертификаты соответствия нескольким стандартам — и западным, и отечественным — и разрабатывают на основе базовых систем и стандартов собственные внутрикорпоративные. Зафиксированные в них требования в обязательном порядке доводятся до сведения сотрудников и подлежат непременному исполнению. При этом в ряде компаний существует правило, согласно которому если при наложении стандартов законодательства страны и внутренних требований организации какие-то из них не совпадают, то выбор всегда и однозначно делается в пользу более жесткого требования.

Введение различных стандартов требует ресурсов и времени, для этого на предприятиях разрабатываются целевые программы по их внедрению и подготовке к сертификации. Особую важность этот процесс приобретает при объединении компаний, в которых системы управления качеством имеют отличия. В этом случае, как правило, реализуются специальные программы (в том числе и инвестиционные), помогающие выровнять положение. Например, когда в 2004–2005 годах Челябинский пивоваренный завод объединялся с петербургской компанией «Вена», было выделено $3 млн, чтобы пройти сертификацию на соответствие стандарту ISO. Средства были направлены на модернизацию оборудования, совершенствование бизнес-процессов и собственно процесс сертификации.

У компаний с иностранным капиталом есть возможность перенимать лучший опыт материнских компаний, следить за общемировыми тенденциями в вопросах качества и присоединяться к различным инициативам.

КАЧЕСТВО ПИВА — ЭТО... На качество продукта или услуги, а значит, удовлетворенность потребителя влияет множество факторов. Разумеется, в каждой отрасли существуют свои особенности, но есть и общие черты. В первую очередь это стабильность — когда потребитель приобретает продукцию и она соответствует ожидаемому уровню качества независимо от того, когда и где была произведена. Вполне осязаемым критерием является фактическое соответствие нормам, ГОСТам, стандартам, принятым в отношении этой продукции. Далее — внешний вид, различные характеристики и/или свойства. Особняком стоит соблюдение технологии производства и контроль качества на всех стадиях технологического процесса.

Если говорить о качестве пива, то потребители, как правило, подразумевают под ним более специфичный список критериев. Во-первых, это хороший вкус, то есть соответствие ощущений от употребления продукции ожиданиям. Во-вторых, это качество ингредиентов — солода, хмеля, воды. Для потребителей также важно, чтобы все ингредиенты были натуральными. В-третьих, поскольку пиво является продуктом процесса естественного брожения, который должен протекать в определенных условиях, покупатель хочет быть уверен в строгом соблюдении технологии.

В последнее время покупатели все больше внимания уделяют упаковке продукта. С одной стороны, аккуратный внешний вид демонстрирует уважение производителя к потребителю. С другой стороны, упаковка формирует эстетическое впечатление о продукте и является имиджевым фактором, что для социального напитка, которым является пиво, весьма немаловажно. Когда говорят, что потребитель готов платить больше за премиальный продукт, то в том числе имеется в виду и упаковка. Меняющиеся потребительские предпочтения заставляют производителей улучшать внешний вид продукта, внедряя различные новшества. Кстати, инновационность также один из параметров качества, правда, не конкретного продукта, а компании-производителя. И в этом смысле высококонкурентный российский пивной рынок просто обязывает производителей постоянно предлагать потребителю новинки.

Отдельное влияние на спрос оказывает степень защищенности продукции от подделок. Потребитель, покупая ту или иную марку пива по определенной цене, рассчитывает получить привычный набор характеристик. Для производителей защита от подделок важна потому, что низкое по отношению к оригинальному продукту качество подделки может нанести серьезный урон репутации компании или бренда. Правда, пиво как продукт питания имеет одно преимущество: его практически невозможно подделать, и уж тем более им нельзя отравиться.

ДЕЛО ТЕХНИКИ И НЕ ТОЛЬКО Чтобы выпускать качественный продукт, необходимо также иметь высокий уровень технической оснащенности предприятий. И в этом аспекте производители пива «впереди планеты всей». Пивоваренная отрасль одна из первых в российской пищевой промышленности привлекла внимание зарубежных инвесторов, которые не жалели средств на реконструкцию и модернизацию производства, установку нового оборудования ведущих мировых производителей. Например, по данным социального отчета пивоваренной отрасли за 2006 год, за десять лет начиная с 1996 года в развитие отрасли было вложено более €3,5 млрд. В 2007 году одна только «Балтика» инвестировала в расширение мощностей и закупку нового оборудования более €160 млн. Кстати, для того, чтобы убедиться в современности и технологичности пивоваренного производства, достаточно прийти на экскурсию в производственные цеха: в компании «Балтика» такие экскурсии проводятся на каждой производственной площадке.

«Доверяй, но проверяй!» — гласит известная истина. Для ее реализации на практике на пивоваренных предприятиях работают производственные лаборатории, лицензиары других пивоваров. Определение качества входящего сырья, его соответствия спецификации, принятой в компании, а также постоянный контроль продукта в процессе производства — все это возможно осуществлять только при условии четкой организации внутреннего лабораторного контроля.

Для выпуска качественной продукции и предоставления сервиса высокого уровня очень важно иметь прочные отношения с поставщиками и контрагентами. Контролировать качество работы каждого бывает достаточно сложно, поскольку с крупными компаниями сотрудничают сотни различных организаций. Поэтому более эффективный путь — правильно отбирать партнеров и выстраивать с ними отношения таким образом, чтобы результатом были довольны обе стороны, а главное — потребитель. Для того чтобы сделать правильный выбор и заключить договор с партнером, который точно не подведет, участники рынка проводят тендеры, а по отношению к ключевым поставщикам (например, сырья и материалов) осуществляют целый комплекс мер отбора: аудит предприятия, оценка деятельности контрагента в предыдущие годы, предварительное испытание образцов и т. д.

БЫТЬ БЛИЖЕ К ПОТРЕБИТЕЛЮ Чтобы отвечать требованиям рынка, компаниям приходится уделять большое внимание исследованиям рынка, покупательских предпочтений и ожиданий. Это может быть актуально в самых разных ситуациях, когда назрела объективная необходимость создать новый сорт либо обновить упаковку для уже выпускаемого, пользующегося хорошим спросом продукта. Не менее важно наладить гарантированные поставки, а значит, иметь хороший уровень развития дистрибуционной сети и логистики. При этом приходится учитывать специфику распространения продукта в нашей стране. По прогнозам Союза российских пивоваров, в ближайшие годы потребление пива будет расти прежде всего за счет регионов — Поволжья, Урала, Сибири, где зачастую населенные пункты расположены очень далеко друг от друга, понятно, что в подобных условия роль логистики возрастает. А поскольку пиво требует специальных условий хранения, а также бережного обращения при транспортировке во избежание боя, повреждения, деформации упаковки, производители пива должны заботиться о качественной претензионной работе. Например, та же «Балтика» реализует крупный проект по систематизации и усовершенствованию этого направления деятельности.

Понятие «качество продукта» напрямую связано также с культурными особенностями и предпочтениями жителей той или иной страны. Скажем, в Великобритании с ее богатыми клубными традициями потребления пенного напитка вряд ли сочли бы качественным пиво комнатной температуры, купленное в неприглядном ларьке. Правда, нужно признать, что и российские потребители становятся все более требовательными и все труднее кого-то удивить желанием выпить пиво, которое охлаждалось в специальной витрине (если мы говорим о магазине) или поданное в красивом брендованном бокале (если речь идет о ресторане). Играют свою роль и ограничения на рекламном рынке. Например, в странах, где лимитирована или вовсе запрещена телевизионная или наружная реклама пива, возрастает роль и, соответственно, требования к качеству продвижения продукции в местах продаж, а также с помощью различных промоакций.

Компания может рассчитывать на стабильный спрос лишь в том случае, когда принимаются все меры по соблюдению качества. Для потребителя, не вникающего в детали производственной цепочки, самое главное, чтобы в удобном для него магазине всегда продавалось свежее пиво (причем именно тот сорт, который он любит больше всего), чтобы он мог выбрать ту упаковку, которая ему нравится, и чтобы пиво оказалось вкусным. Судя по темпам развития российского пивного рынка, ведущим производителям удается сохранять стабильно высокое качество и удовлетворять пожелания и запросы потребителей. ■

ВЕСОМЫЙ АРГУМЕНТ В ПОЛЬЗУ ПРИНЯТИЯ СТРОГИХ СТАНДАРТОВ И ПРАВИЛ — СОХРАНЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

В ОТВЕТЕ ЗА ПИВО

ПИВОВАРЕННАЯ ОТРАСЛЬ - ОДНА ИЗ САМЫХ МАСШТАБНЫХ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ. ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПИВА И СМЕЖНЫЕ ОТРАСЛИ СОЗДАЮТ ОКОЛО 1% ВВП НАШЕЙ СТРАНЫ. ЭТО ВЛЕЧЕТ ЗА СОБОЙ СЕРЬЕЗНЫЙ ГРУЗ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, С КОТОРОЙ РОССИЙСКИЕ ПИВОВАРЫ, ПОХОЖЕ, УСПЕШНО СПРАВЛЯЮТСЯ. ОЛЬГА ГОВЕРДОВСКАЯ

ОБЪЕДИНЕНИЕ Российская пивоваренная отрасль насчитывает более 250 предприятий, производственные площади которых расположены в 73 субъектах РФ. На долю продукции пивоваренной промышленности приходится около на продукты питания, а общая сумма налогов, выплаченных компаниями отрасли в бюджеты всех уровней превысила один трлн. рублей (за 2009 год по данным Союза пивоваров). Игроки рынка всецело разделяют озабоченность общественности и властей проблемой алкоголизации населения. Они уверены, что добиться результатов на пути к «выздоровлению» нации можно не столько запретами и ограничениями, сколько совместными усилиями власти, бизнеса и общества, направленными на развитие ответственного потребления. Это возможно, в первую очередь, за счет внимательного и эффективного саморегулирования отрасли.

С задачей саморегулирования игроки отрасли пока справляются. Некоммерческая организация Союз российских пивоваров объединяет ведущие предприятия пивоваренной индустрии России. Ее членами являются 30 компании, которые контролируют 90 производственных площадок на территории РФ и в совокупности выпускают более 90% пива. Союз стал первой ассоциацией производителей в нашей стране, представившей консолидированную позицию в сфере корпоративной социальной ответственности. Опыт отечественных пивоваров в области саморегулирования оказался незаменим при разработке и реализации государственной антиалкогольной политики. Еще в 2003 году компании отрасли приняли Кодекс чести российских пивоваров, а два года спустя Союз российских пивоваров стал одним из инициаторов законодательного запрета на продажу пива несовершеннолетним. В этом же году принят федеральный закон №11 «Об ограничениях розничной продажи и потребления распития пива и напитков, изготавливаемых на его основе». С 2005 года Союз ежегодно выпускает социальные отчеты, в которых собирает информацию об экономической деятельности российских пивоваренных компаний, программах в области контроля качества продукции, обучения персонала, взаимодействии с органами власти, благотворительных и экологических проектах.

При этом особое внимание уделяется мерам, которые принимают пивоваренные компании в области формирования ответственного потребления пива, особенно в сфере предотвращения продажи пива несовершеннолетним. Так еще в 2006 году стартовала акция «После 18». Компании — члены Союза распространили более миллиона предупреждающих стикеров в местах продаж, а также разместили такие наклейки на всех рекламных носителях. А через 2 года Союз предложил ужесточить федеральный закон, в частности - обязать продавцов при необходимости требовать документы у покупателей пива, чтобы удостовериться в их совершеннолетии. Кроме того, было размещено более миллиона стикеров, в которых прямо указывается на то, что продажа пива несовершеннолетним — нарушение закона. Но и на этом пивовары не остановились.

В марте прошлого года был принят Кодекс коммерческих коммуникаций, который установил ряд дополнительных ограничений на продвижение и рекламу пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Кроме положений, касающихся ограничений, предусмотренных действующим законом «О рекламе», новый документ накладывает дополнительные ограничения на и коммерческие коммуникации компаний. Например, он запрещает позиционировать высокую крепость пива в качестве позитивной характеристики какого-либо бренда, а также утверждать, что употребление пива с низким содержанием алкоголя помогает избежать чрезмерного потребления, не использовать в рекламе молодежный жаргон, контролировать продажу пива на массовых мероприятиях. Сайты всех компаний Союза и сайты всех их торговых марок могут посещать только люди, подтвердившие свое совершеннолетие.

Так же весной 2010 года в рамках реализации добровольных инициатив по саморегулированию российской пивоваренной отрасли Союз объявил о решении добровольно наносить на упаковку пива и напитков на его основе 10% надпись, предупреждающую о вреде чрезмерного потребления пива. Так еще в июне 2010 г. компания «Балтика» объявила, что наладила выпуск продукции с предупреждающей надписью на упаковке (16 июня 2010 года все заводы уже начали выпуск). Надпись занимает не менее 10% от площади этикетки на бутылке или боковой поверхности алюминиевой банки и содержит предупреждение о вреде чрезмерного потребления пива и знак «После 18 — Продажа пива несовершеннолетним запрещена», разработанный и утвержденный Союзом российских пивоваров. С 1 июля постепенное размещение предупредительной надписи на этикетках начала компания Heineken в России и другие члены Союза. «Балтика» также уже четвертый год подряд организовывает общественный проект — «Пивной дозор». Его участники - это бригады добровольцев, состоящие из сотрудников компании, представителей СМИ, органов власти и общественных организаций. «Дозорные» напоминают продавцам о законе, запрещающем продажу пива лицам моложе 18 лет.

Инициативы компаний членов Союза российских пивоваров, пропагандирующие умеренное и ответственное потребление пива, вполне соответствуют европейскому уровню. По словам Альберто Да Понте президента Ассоциации пивоваров Европы (26 национальных пивоваренных ассоциаций и около 95% пива, произведенного в ЕС), «наша продукция не должна приобрести образ злого искусителя. В конце концов, мы решаем проблему вреда, связанного с употреблением алкоголя, а не самого употребления алкоголя. Через свои обязательства, представленные в Форум ЕС по вопросу алкоголя и здоровья европейские пивовары показали, что они не просто желают это делать, но что они фактически работают совместно со многими заинтересованными партнерами, объединяющими в себе различными стороны и интересы».

НЕТ РАВНОДУШНЫХ Пивовары выступают не только с собственными инициативами, но и эффективно действуют в тандеме с органами власти. Так с июля по октябрь 2010 года МВД РФ при поддержке Союза российских пивоваров реализовало в Москве информационную программу по профилактике правонарушений в сфере торговли в отношении несовершеннолетних. С 1 июля в Москве было размещено более 700 точек городского формата и более 100 щитов в местах торговли. Наружная реклама призывала продавцов не нарушать законодательный запрет на продажу пива несовершеннолетним («Не продавайте пиво несовершеннолетним! Это не просьба, это Закон»). Так же в Москве прошли акции, призванные привлечь внимание к проблеме нарушения законодательного запрета на продажу алкоголя и пива несовершеннолетним и сформировать в обществе нетерпимость и неравнодушное отношение к фактам продажи алкоголя лицам, не достигшим 18 лет. По столице разместили более 2 тысяч тематических плакатов, рядом с точками продажи пива, в частности, на торговых палатках, появились стикеры с предупреждением о необходимости контроля возраста покупателей. К проекту присоединились и продавцы алкогольной продукции. Так, например, 56 магазинов торговой сети «Седьмой континент» приняли участие в акции «Не оставайся равнодушным!». Плакаты с призывами к гражданам остановить подростков при попытке купить пиво были размещены на входе в магазины, в зонах продажи пива и около касс.

Итоги этой акции превзошли ожидания организаторов. Около 80% россиян в ходе опроса, проведенного ВЦИОМ в сентябре-октябре 2010 года по итогам, заявили, что информационная кампания, направленная на предотвращение продажи пива несовершеннолетним, должна быть продолжена. Как отметил Вячеслав Мамонтов, председатель исполнительного совета Союза российских пивоваров: «Сотрудничество МВД России и Союза российских пивоваров в реализации социально значимой информационной программы логично и правильно. Взаимодействие Союза пивоваров с властями и контролирующими органами неоднократно приносило положительный эффект… Социальные акции и кампании Союза не раз получали активную поддержку властей — будь то акция «Есть 18? Подтверди» на массовых мероприятиях или рейды и размещение предупредительных стикеров в торговых точках совместно с правоохранительными органами». Программа получила огромный резонанс. Более половины, опрошенных ВЦИОМ и РОМИР, жителей Москвы и Подмосковья (54%) сообщили, что стали проявлять больше внимания к проблеме продажи пива несовершеннолетним. 78% респондентов сказали, что теперь они обязательно поддержат продавца, отказывающегося продавать пиво несовершеннолетнему, 67% постараются не допустить продажу пива, сделав соответствующее внушение продавцу, а 62% теперь будут более внимательны к подобным фактам. Почти все продавцы, которые видели плакаты, сказали, что стали всегда или чаще обращать внимание на возраст покупателей. Чиновники высоко ценят участие Союза в инициативах властей. «На большинство наших сограждан кампания повлияла позитивно, можно говорить, что снизился уровень равнодушия к проблеме», — резюмировала старший инспектор по особым поручениям Департамента охраны общественного порядка МВД России Елена Родионова. ■

ПРОЕКТЫ В ОБЛАСТИ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ, ЭКОЛОГИИ, УЧАСТИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ МНОГИХ ГОРОДОВ И РЕГИОНОВ РЕАЛИЗУЮТСЯ НЕ ТОЛЬКО ОТДЕЛЬНЫМИ КОМПАНИЯМИ, НО И СОВМЕСТНО ПОД ЭГИДОЙ ОТРАСЛЕВОЙ АССОЦИАЦИИ — СОЮЗА РОССИЙСКИХ ПИВОВАРОВ

TREND/PHOTOXPRESS

ИГРОКИ РЫНКА ВСЕЦЕЛО РАЗДЕЛЯЮТ ОЗАБОЧЕННОСТЬ ОБЩЕСТВЕННОСТИ И ВЛАСТЕЙ ПРОБЛЕМОЙ АЛКОГОЛИЗАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ

ВЫПЬЕМ ЗА ЗДОРОВЬЕ

МНОГИЕ ПИВОВАРЕННЫЕ КОМПАНИИ ПРИДЕРЖИВАЮТСЯ МНЕНИЯ, ЧТО РАЗУМНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ САМИ ДОЛЖНЫ ОТВЕЧАТЬ ЗА СВОИ ДЕЙСТВИЯ. НО ПОНИМАЯ, ЧТО ДАЛЕКО НЕ ВСЕ ЛЮДИ ДОСТАТОЧНО СЕРЬЕЗНО ОТНОСЯТСЯ К СВОЕМУ ЗДОРОВЬЮ, ПИВОВАРЫ СЧИТАЮТ СВОЕЙ ОБЯЗАННОСТЬЮ ПОВЫШАТЬ УРОВЕНЬ ИНФОРМИРОВАННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ. ОЛЬГА ГОВЕРДОВСКАЯ

ГУБИТ ЛЮДЕЙ НЕ ПИВО По заключению экспертов Организации Объединенных Наций, Всемирной организации здравоохранения и Всемирного банка, программы решения проблемы злоупотребления алкоголем для России следует отнести к приоритетным. По данным эпидемиологических исследований, зависимостью от спиртосодержащих напитков страдает около 10% населения России. Наша страна относится к странам со средним потреблением пива, при этом с заметным отрывом лидирует крепкий алкоголь. Картину портит достаточно высокий уровень больных алкоголизмом. Как показало исследование федерального государственного учреждения «Санкт-Петербургский научно-исследовательский психоневрологический институт им. В. М. Бехтерева» пиво, в отличие от крепкого алкоголя, редко приводит к алкоголизму.

Ученые Института им. В. М. Бехтерева пришли к выводу, что «несмотря на ряд негативных явлений, обусловленных преимущественным потреблением пива, изменение структуры потребляемых алкогольных напитков в пользу пива позитивным образом влияет на алкогольную ситуацию, показатели здоровья и продолжительности жизни населения». Ряд исследований показал, что, в отличие от больных алкоголизмом, зависимые от пива люди длительное время остаются интеллектуально сохранными и профессионально состоятельными. У них значительно реже бывают эпизоды тяжелого алкогольного опьянения и аномального поведения.

У людей, употребляющих крепкие алкогольные напитки, ученые Института Бехтерева выявили случаи ишемической болезни сердца, в то время как у любителей пива ишемическая болезнь сердца не была отмечена. Потребление исключительно пива при алкогольной зависимости встречается крайне редко — 1,2% от всех исследованных алкоголиков. Чуть более 8% больных алкоголизмом предпочитает употреблять только крепкие алкогольные напитки и вино. Среди алкоголиков со смешанным потреблением спиртных напитков большую долю (90,7%) составляют пациенты, предпочитающие крепкие спиртосодержащие напитки.

PHOTOXPRESS

В ПИВЕ СОДЕРЖИТСЯ ВИТАМИН В, ПИТАТЕЛЬНЫЕ МИКРОЭЛЕМЕНТЫ И МИНЕРАЛЫ

Дело в том, что алкогольная зависимость, в которой преобладает употребление пива, ассоциирована с меньшими дозами потребления чистого этанола, менее выраженным абстинентным синдромом, значительно реже по сравнению с зависимостью от крепких спиртных напитков осложняется развитием судорожного синдрома и алкогольными психозами. Впрочем, это вовсе не означает безоговорочную пользу потребления пива, но учитывая популярность пива и слабоалкогольных напитков в России, можно сделать вывод о том, что у нас есть существенный резерв ограничения негативных последствий алкоголизации за счет изменения структуры и способа употребления алкоголя от крепких в сторону более легких напитков.

НЕ ПЕЙ ВИНА Государство ведет жесткую борьбу против злоупотребления алкоголем, часто используя запретительные методы. Крупнейшие пивоваренные компании в России принимают в этой кампании активное участие. В своих инициативах они делают упор на информирование потребителей и формирование культуры ответственного потребления. Пивовары четко описывают вредные воздействия алкоголя на человеческий организм на этикетках и в рекламе. Кроме того, ответственные компании инициируют и финансируют клинические и статистические исследования, результаты которых публикуются и используются в работе с потребителями.

Например, компания Heineken в рамках своей алкогольной политики предоставляет правдивую и точную информацию о влиянии алкоголя на здоровье человека. Для этого пивовары обратились к известному специалисту по физиологии питания Нидерландского института прикладных научных исследований профессору Хендриксу.

В своем труде господин Хендрикс отмечает, что на протяжении многих сотен лет потребление алкоголя является признанной частью жизни и культуры во многих странах и сообществах. Считается, что потребление умеренного количества алкоголя помогает снять напряжение и почувствовать себя свободно в компании друзей и знакомых. Так что бороться с потреблением алкоголя бесполезно. Скорее важно понимать, что такое умеренное употребление алкоголя. Научная литература по-разному определяет этот термин. Однако различные авторы обычно сходятся на том, что максимальный положительный эффект от потребления алкоголя достигается при потреблении 10–20 г алкоголя в день, а негативного эффекта можно избежать, если потреблять не более 30–40 г алкоголя в день. Для женщин эти показатели должны быть ниже: не более 10 г и 10–20 г соответственно.

Важно иметь в виду, что за долгую историю человечества количество потребляемого алкоголя сильно различалось в различных культурах. «По-видимому, объем потребления алкоголя в значительной степени зависит от экономической ситуации в той или иной стране. В последние несколько десятилетий среднее потребление алкоголя на душу населения снизилось во многих западноевропейских странах. В среднем женщины потребляют алкоголя значительно меньше, чем мужчины. Самый высокой показатель потребления алкоголя приходится на такие страны, как Франция, Португалия и Ирландия (11–13 л в год), в то время как объем потребления алкоголя в США и Канаде значительно ниже (около 6 л в год)»,— пишет господин Хендрикс. Автор исследования по заказу Heineken также отмечает, что процентное содержание спирта в пиве обычно составляет около 5%, в вине и крепких напитках — 25% и 35% соответственно. Поскольку емкость бокала для пива (250 мл) обычно больше, чем для вина (100 мл) или крепких напитков (35 мл), то в полном бокале пива содержится примерно такое же количество спирта, что в вине или водке, а именно около 12 мл, или 10 г, спирта.

Питательная ценность алкоголя незначительна, так как в нем содержится мало протеина, жиров и других питательных веществ. А в пиве при этом содержится витамин В, питательные микроэлементы и минералы. Вывод автора доказывает, что алкоголь действует на здоровье человека как положительно, так и отрицательно. «Когда мы анализируем совокупное действие всех факторов, то приходим к выводу, что умеренное потребление алкоголя оказывает на здоровье скорее положительное воздействие, нежели отрицательное, в то время как злоупотребление алкоголем однозначно ведет к негативным последствиям»,— резюмирует господин Хендрикс. ■

УМЕРЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ОКАЗЫВАЕТ НА ЗДОРОВЬЕ СКОРЕЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ, НЕЖЕЛИ ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ, В ТО ВРЕМЯ КАК ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЕМ ОДНОЗНАЧНО ВЕДЕТ К НЕГАТИВНЫМ ПОСЛЕДСТВИЯМ

«ЛУЧШЕ НАЧИНАТЬ ПИТЬ ПИВО, ДОСТИГНУВ СОВЕРШЕННОЛЕТИЯ»

АЛЕКСАНДР НЕМЦОВ, заведующий отделом информатики Московского НИИ психиатрии.

— Как вы считаете, пивной алкоголизм существует? Или это миф?

— Это достаточно редкое явление, когда алкоголик всем остальным спиртным напиткам предпочитает именно пиво, употребляет только его и в больших количествах. Подавляющее большинство алкоголиков в России употребляют крепкие напитки. Говорят, что пивной алкоголизм широко распространен среди подростков. Это миф. Как правило, подростки употребляют чаще в компании. Подросток с бутылкой пива — тревожное явление, но это еще не значит, что он непременно станет алкоголиком.

— От чего психическая зависимость бывает больше — от пива, водки или коктейлей?

— Психическая зависимость возникает не от сорта спиртного напитка, а от количества выпитого алкоголя и биологической или психологической предрасположенности к алкоголизму. В этом смысле пиво в больших количествах тоже представляет собой определенную опасность. Но чтобы ее избежать, нужно, как на Западе, в Англии или Германии например, воспитывать культуру пития. У них потребление пива — это действительно целая культура. Пьют на встречах с друзьями, вечером и в пивных заведениях. Так складывалось веками, и в итоге вышло, что крепким напиткам население предпочитает пиво. И пивовары у них тоже, кстати, хорошие.

— Почему подростки во всем мире начинают употреблять пиво?

— Из-за его доступности и дурного воспитания, из-за скуки, в связи с неумением иначе занять себя. К тому же «бутылка» для подростка символ взрослости и престижа. Алкоголь называют «коммуникативным допингом»: он помогает установить хоть и поверхностный, но контакт. А для подростка это часто бывает трудностью, проблемой. А тут пошел, купил. В этой ситуации пиво лучше крепкого алкоголя в том смысле, что пивом отравиться очень трудно, а отравиться до смерти вообще невозможно.

— Когда, по-вашему, разумно начинать пить пиво, чтобы оно не причинило вреда организму?

— Часто российские чиновники от медицины сочиняют мифы о вреде пива, думая, что «врут для блага». А в борьбе со злом нужны не мифы, а точные знания о враге. Самыми страшными были россказни о том, что употребляющие пиво девушки не смогут потом родить, а юноши станут импотентами. Истина же сформулирована одним опытным английским наркологом: чем меньше, тем лучше. Идеально, если человек начнет потреблять пиво, достигнув совершеннолетия. И тут, безусловно, семья должна быть примером и путеводной звездой. Российская жизнь, к сожалению, очень далека от идеала. Удержать бы от пива до 14 лет, а от водки — до 18! Но если выбирать между пивом и водкой, то я за пиво — как меньшее из двух зол.

Записала АННА ГЕРОЕВА

ПЕННЫЕ МИФЫ

РОССИЙСКАЯ АНТИАЛКОГОЛЬНАЯ КАМПАНИЯ РИСКУЕТ ПРОВАЛИТЬСЯ В ТОМ ЧИСЛЕ ПО ПРИЧИНЕ ИЗЛИШНЕГО РВЕНИЯ УЧАСТНИКОВ. ВМЕСТО ТОГО ЧТОБЫ РАЗВИВАТЬ И ПРИВИВАТЬ КУЛЬТУРУ ПОТРЕБЛЕНИЯ СПИРТНОГО, ОТДЕЛЬНЫЕ ИНИЦИАТИВНЫЕ ПЕРСОНАЖИ ЗАНИМАЮТСЯ ТИРАЖИРОВАНИЕМ МИФОВ И СТЕРЕОТИПОВ. НЕСМОТРЯ НА ТО ЧТО ПРИЧИНОЙ АЛКОГОЛИЗМА В БОЛЬШИНСТВЕ СЛУЧАЕВ ОКАЗЫВАЕТСЯ ВОДКА, СИЛЬНЕЕ ДРУГИХ ОТ ДЕЗИНФОРМАЦИИ СТРАДАЕТ, КАК ПРАВИЛО, ПИВО. ОЛЬГА ГОВЕРДОВСКАЯ

АЛКОГОЛЬНЫЕ СТРАШИЛКИ Регулярные попытки приписать пиву несуществующие вредные свойства формируют у потребителей весьма субъективное представление о понятии «качество». В одном из интервью президент пивоваренной компании Carlsberg Йорген Буль Расмуссен заметил, что в России негативных историй о пиве больше всего. Масла в огонь подливает перманентное тиражирование мифов и стереотипов, которые пересказывают в СМИ государственные деятели. Именно на теме качества российского пива чаще всего пытаются «паразитировать» псевдоученые и чиновники. Например, депутат Госдумы Виктор Звагельский однажды заявил, что 90% пива в стране делают из концентрата. При этом чиновник не смог пояснить, где взять столько концентрата и кто его может произвести. Но его «утка» мгновенно разлеталась по СМИ.

Евгений Брюн, главный специалист-нарколог, в интервью «Интерфаксу» сообщил, что в пиво добавляют этиловый спирт. Главный нарколог страны не может не знать теорию брожения Луи Пастера, но его заявления летят «отравленной стрелой» в общественное мнение относительно качества отечественного пива. Рекордсменом по антипивным мифам игроки рынка называют профессора Виктора Жданова. На основании его «заключений» был снят телевизионный ролик, утверждающий, что пиво содержит женские гормоны и от его употребления у мужчин может вырасти женская грудь и снизиться потенция. И хотя доктор Денис Бакстер из Британского научно-исследовательского института пивоварения в Кемпдене называл это видео «абсолютной чушью», общественного резонанса избежать не удалось. Чтобы хоть как-то притормозить поток дезинформации, портал BeerBaltika провел опрос пользователей, посвященный пивным мифам. Несколько месяцев подряд сотрудники ресурса собирали мнения о распространенных заблуждениях, чтобы с легкостью их опровергнуть (см. справку).

AFP/GETTY IMAGES

ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЙ КОМПАНИИ РОМИР, ПИВО ОСТАЕТСЯ НАПИТКОМ «ДЛЯ КОМПАНИИ», ТАК КАК ПОДАВЛЯЮЩЕЕ БОЛЬШИНСТВО РЕСПОНДЕНТОВ (82%) УКАЗАЛИ, ЧТО ПОТРЕБЛЯЮТ ЕГО ВО ВРЕМЯ ОБЩЕНИЯ С ДРУЗЬЯМИ

СУБЪЕКТИВНОЕ КАЧЕСТВО Несмотря на абсурд большинства «антипивных» высказываний, они влияют на личные предубеждения и зачастую переносятся на понятие «качество». С позиции государственного регулирования качество трактуется как степень соответствия характеристик продукта требованиям. Эта позиция отражена в нормативных документах на продукцию (ГОСТы, технические условия). Можно использовать огромное количество сложных лабораторных терминов, но потребителям пиво либо нравится, либо нет.

Зачастую, эти «да» или «нет» не связаны с технологическим качеством продукта. Более того, рядовой потребитель часто подменяет понятие «качественный продукт» личным восприятием, на которое серьезно влияют реклама и ситуация, в которой потребитель находится, то есть имиджевая составляющая. Продукт может понравиться потому, что он не только вкусный, но и употреблен вовремя, то есть в подходящей атмосфере и комфортной ситуации.

Как показали результаты исследования компании РОМИР, пиво остается напитком «для компании», так как подавляющее большинство респондентов (82%) указали, что потребляют его во время общения с друзьями. Пиво — это напиток, который является неотъемлемым атрибутом отдыха, причем как отдыха с друзьями, или, точнее сказать, в мужской компании, так и с родственниками. Пиво берут с собой на природу, пикник, в поход и на рыбалку. Все это наиболее типичные ситуации потребления пенного напитка, в которых пиво является сопровождением для общения в компании взрослых людей. В то же время потребление пива в негативной атмосфере, например в состоянии стресса, оказалось совершенно нетипичной ситуацией для респондентов. Согласно исследованию РОМИР, даже понятия вкуса и аромата пива занимают небольшую долю: 89% респондентов отметили влияние психологических причин, тогда как лишь 3% указали на физиологическую привычку. Получается, что пиво — напиток настроения, контроль качества — удел производителей, а оценка всегда остается за потребителем. ■

> ВЕРДИКТ — НЕВИНОВЕН

Правда: Пиво менее калорийно, чем газировка.
Почему: В среднем 100 г пива содержит примерно 40–45 ккал. Любая газировка более питательна — в обычной коле или лимонаде уже 50 ккал на 100 г напитка, в 100 г яблочного компота — 85 ккал, красного вина — примерно 70 ккал, водки — 230 ккал. Впрочем, надо учитывать, что пиво, как и любой легкий алкоголь, возбуждает аппетит.

Правда: Крепким пиво делают дрожжи и технологические приемы.
Почему: Алкоголь в пиве вырабатывают живые микроорганизмы — пивные дрожжи. В процессе брожения они перерабатывают содержащиеся в сусле сахар в алкоголь и углекислый газ, органические вещества, определяющие вкус и аромат продукта. Крепость пива зависит от того, сколько будет в пивном сусле сбраживаемых углеводов и какие физиологические свойства у дрожжей, используемых при брожении. Для изготовления пива с очень высоким содержанием алкоголя некоторые производители используют специальные технологии, например вымораживание жидкости. В мировой практике изготовления крепких сортов существуют экзотические примеры дображивания пива в течение сроков, составляющих несколько лет. Кстати, самое крепкое пиво в мире — шотландское «Конец истории». Содержание алкоголя в нем достигает 55% алк. об. (www.brewdog.com).

Правда: Хмель дает пиву горчинку и аромат.
Почему: Исторически сложилось так, что в русском языке название растения, которое добавляли при изготовлении пива для появления горчинки и аромата, стало обозначать еще и состояние опьянения. Однако вьющееся растение семейства тутовых, шишки которого используются при приготовлении пива, влияет на формирование так называемого вкусоароматического профиля напитка.

Правда: Этиловый спирт при производстве пива не используется.
Почему: Добавлять спирт в пиво совершенно не выгодно экономически. Работа с этанолом требует специального обращения, чего нет на пивном производстве, потому что это привело бы к значительному удорожанию продукта. С помощью дрожжей можно получить пиво с совершенно разной крепостью без специального добавления спирта. Пример — «Балтика № 9 Крепкое», в котором содержится 8% алкоголя. Его получают путем естественного брожения, а крепость достигается исключительно за счет высокой начальной плотности сусла, длительного срока брожения и особых пивных дрожжей.

Правда: Живое пиво не всегда полезнее и вкуснее.
Почему: Когда говорят о пиве со сроком годности три-пять дней, чаще всего подразумевают так называемое живое пиво. С научной точки зрения в пивоварении такого термина нет. ГОСТом определяются понятия «пастеризованное» или «непастеризованное» пиво. Последнее у нас в стране принято называть живым. Пастеризация позволяет пиву сохранять дольше неизменный вкус и свойства, а в непастеризованном сохраняются ферменты, которые продолжают разрушать белки, поэтому и пена на самом деле ухудшается при долгом хранении. Что касается вкусовых свойств, то даже пиво, которое подверглось наиболее «жесткому» методу пастеризации, на вкус не отличается от непастеризованного. Раньше все непастеризованное пиво, продаваемое в розлив, хранилось всего несколько дней. С тех пор и живет миф о том, что все пиво в розлив должно сразу портиться. На самом деле, за последние десятилетия пивоварение шагнуло далеко вперед. Срок хранения непастеризованного (живого) пива — это вопрос исключительно технологического оснащения конкретного производства. Так, пиво «Балтика Разливное Нефильтрованное» минует и фильтрацию, и пастеризацию (то есть, по сути, является живым), но, несмотря на это, может храниться до четырех месяцев без применения консервантов. Кстати, в российском пиве нет консервантов не только потому, что это запрещено законодательством, но и потому, что пиву как продукту они не нужны. Консервирующим свойством обладают и пивоваренный хмель (играет роль природного антисептика, препятствуя развитию бактерий, вызывающих ухудшение качества пива), и CO_2, и алкоголь, образующиеся в процессе брожения.

Правда: Российское пиво не проигрывает по качеству пиву, произведенному за рубежом.
Почему: Ни одна страна уже не может внести ничего нового или особенного в изготовление пива. Оборудование работает по одному и тому же принципу, технология пивоварения везде почти одна и та же. Различия могут быть только в рецептуре — чехи, например, добавляют много хмеля, поэтому пиво получается охмеленным. Однозначно отличается бельгийское пиво. Если говорить о «немецком» пиве, то здесь север борется с югом. На севере принято варить и пить сильно охмеленное горькое пиво в основном из ячменного солода. На юге Германии любят пиво мягкое, в основном пшеничное. Так что нравится пиво или нет, зависит от личных субъективных предпочтений.

Коммерсантъ.

Всегда на ваших экранах

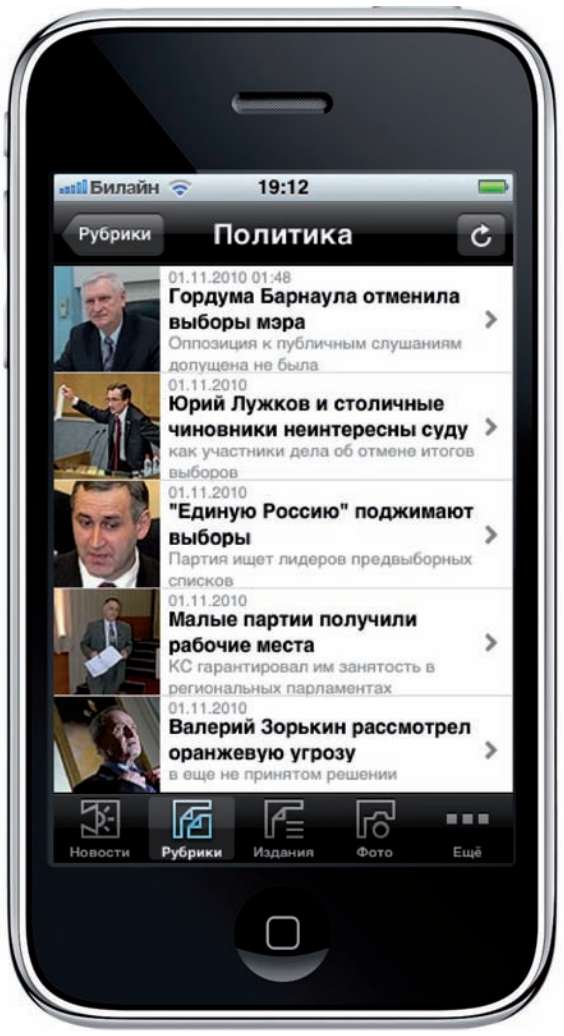
Бесплатный сервис Издательского дома «Коммерсантъ» – приложение «Коммерсантъ» для мобильных платформ iPhone (iPod-touch), Windows Mobile и Android. Газета «Коммерсантъ», журналы «Коммерсантъ Weekend», «Коммерсантъ Власть», «Коммерсантъ Деньги», «Коммерсантъ Секрет фирмы», «Огонёк». Новостная лента, полный доступ к статьям, видео- и фотогалереям, удобный тематический рубрикатор, простая навигация, закладки для быстрого доступа, поиск по архивам, доступ к контенту из других приложений, экспорт в социальные сети с возможностью комментариев.

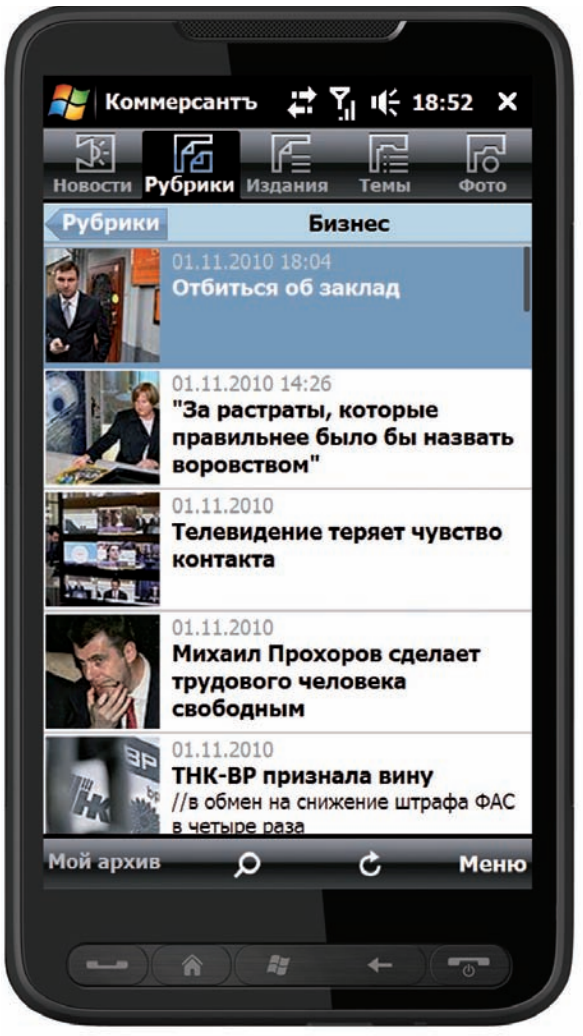
Версия 3.0 приложения «Коммерсантъ» доступна в AppStore.

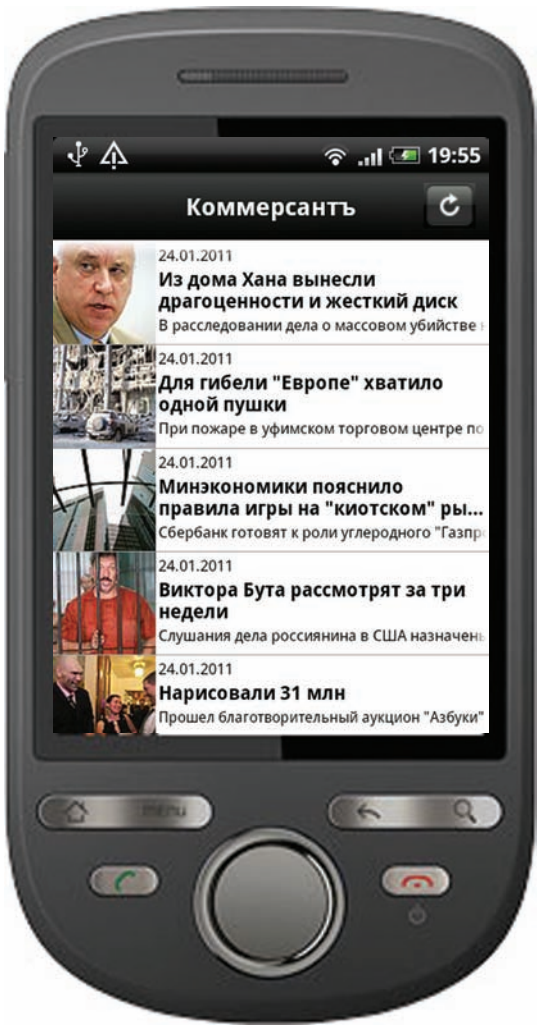
iPhone

Windows Mobile

ANDROID







Теперь и для Android!

kommersant.ru/mobile

реклама

BUSINESS GUIDE

Тематические приложения к газете
Коммерсантъ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕСТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС