

КУЛЬТУРА ПИТИЯ И ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

В БОРЬБЕ ЗА УМЕРЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ У ГОСУДАРСТВА ПОЯВИЛСЯ МОЩНЫЙ СОЮЗНИК — ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ. КОМПАНИИ АКТИВНО РАЗРАБАТЫВАЮТ ПРОГРАММЫ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ПОВЫШЕНИЕ ГРАМОТНОСТИ ПРИ ПОКУПКЕ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ СПОРТА. ТАНДЕМ ГОСУДАРСТВО—АЛКОГОЛЬНЫЕ КОМПАНИИ МОЖЕТ ОКАЗАТЬСЯ ВПОЛНЕ УСПЕШНЫМ. ДАРЬЯ ЖИГАНОВА



ЮРИЙ МАРТЬЯНОВ



ИЛГА-ТАСС

СВОЕЙ ГЛАВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАДАЧЕЙ ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ СЧИТАЮТ ПОДДЕРЖАНИЕ НЕИЗМЕННО ВЫСОКИХ СТАНДАРТОВ КАЧЕСТВА ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ, А ТАКЖЕ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ

ЧТО ИМЕЕМ? В феврале Госдума приняла в первом чтении поправки к федеральному закону об обороте алкогольной продукции. Для ужесточения норм торговли, конечно, есть определенные предпосылки. Так, по данным Всемирной организации здравоохранения, ежегодно от алкоголизма погибают 2,5 млн человек — это 4% смертных случаев. В России, несмотря на положительную динамику (по данным Росстата, с 2004 по 2009 год количество людей, состоящих на учете с профильными диагнозами, снизилось на 10%, смертность от алкоголизма уменьшилась с 40 тыс. до 13 тыс. в год), ситуация со злоупотреблением алкоголем остается напряженной.

Эксперты связывают это в первую очередь со сложившимся в стране северным типом потребления. По словам историка водки Бориса Родионова, Россия является единственной страной в мире, в которой население в качестве алкогольного напитка в 99% употребляет водку, тогда как жители западных стран предпочитают вино. «Социальная ответственность государства заключается в выработке политики, направленной на изменение структуры потребления алкоголя, предусматривающей снижение доли разведенного спирта и замещение его на более безопасные дистилляты», — говорит Борис Родионов.

В компании Nemiroff одной из основных причин алкоголизации считают негативную структуру потребления. «Она во многом формирует легкодоступность нелегальной продукции по сверхнизкой цене без гарантии качества. Отсюда алкоголизм и высокая смертность при отравлении таким алкоголем. Сокращение нелегального оборо-

та — одна из первоочередных задач государства. В этом заинтересованы как само государство, так и ответственные игроки рынка — легальные компании, отвечающие за качество своей продукции перед потребителями и честно выплачивающие налоги в госказну», — говорит Александр Глусь, президент компании.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ Производители алкоголя всерьез задумываются о социальной ответственности перед обществом, и у многих из них разработаны серьезные программы, направленные на снижение уровня и изменение характера потребления алкоголя в России.

Но сначала о социальной ответственности. Что понимают под этим популярным сегодня термином сами производители? «Социальная ответственность любого бизнеса в первую очередь заключается в выпуске качественной продукции, обеспечении достойных условий труда, соблюдении законодательства, полной уплате всех налогов, минимизации негативного воздействия на окружающую среду. Без этого невозможно устойчивое развитие бизнеса», — соглашается Алексей Кедрин, директор по корпоративным связям и информации компании «Балтика». — Вся подобная деятельность регулируется деловыми практиками, основанными на соблюдении принципов корпоративной социальной ответственности. Корпоративная социальная ответственность на «Балтике» осуществляется системно и охватывает все сферы деятельности: от экономии ресурсов до развития культуры ответственного потребления».

ЧТО УЖЕ СДЕЛАНО Производители алкоголя уверенно движутся в заданном направлении — изменить структуру потребления в России, а заодно и отношение к нормам и правилам питья. Так, на сайте компании «Русский винокур» представлены практические рекомендации по социально ответственным нормам потребления, предупреждения о недопустимости управления автомобилем после

принятия алкоголя, советы по борьбе с похмельем. «Но главная социальная ответственность — в пропаганде здорового образа жизни, снижения регулярности и дозировок употребления алкоголя, формирования, вернее, возрождения умеренного употребления качественного алкоголя. Алкоголь — это прежде всего часть гастрономической культуры, а не средство ухода от мрачной окружающей реальности любой

Корпоративную социальную ответственность называют неотъемлемой частью бизнес-стратегии в компании Nemiroff. Своей главной задачей производитель видит поддержание неизменно высоких стандартов качества выпускаемой продукции, а также культуры потребления качественного алкоголя. «Компания реализует принципы социальной ответственности во всех сферах деятельности: экономической, управлении человеческими ресурсами, производстве и экологии, социальной политике», — говорит Александр Глусь. — Более того, мы являемся участниками сети Глобального договора ООН, что предполагает использование в деловой практике принципов соблюдения прав человека, трудовых норм, гарантирования деятельности компании в соответствии с мировыми отраслевыми стандартами, сохранения окружающей среды и противодействия коррупционным проявлениям».

Социальная ответственность компании начинается с создания необходимых условий труда для персонала, уверен Александр Глусь. Максимальная безопасность на производстве, его экологичность, на 100% легальная заработная плата — вот только часть из них. Компания имеет собственную лицензию на обучение с правом выдачи дипломов государственного образца. В среднем ежегодно дипломированными специалистами бесплатно становятся около 100 человек. Кроме того, дети сотрудников имеют возможность за счет компании обучаться в вузах страны.

Другой значительный момент — это высокая ответственность за готовый продукт: натуральность используемых ингредиентов, безопасность и безусловно высокое качество.

«Пивовары разделяют озабоченность властей уровнем потребления алкоголя в стране и самостоятельно способствуют развитию ответственного потребления, в том числе занимаясь саморегулированием отрасли», — рассказывает Алексей Кедрин, директор по корпоративным связям и информации компании «Балтика». Например, компанией принят Кодекс чести российских пивоваров, содержащий ряд самоограничений в сфере продвижения продукции. Все рекламные материалы, выпускаемые в поддержку брендов «Балтики», содержат специальный знак «+18» («Продажа пива несовершеннолетним запрещена»), а маркетинговые

коммуникации не ориентированы на аудиторию до 18 лет. В настоящее время производители алкоголя активно поддерживают государство в намерении снизить нелегальный оборот и уменьшить вред, причиняемый чрезмерным потреблением. Компании готовы делиться опытом, инвестировать в профильные программы, тем самым консолидировать усилия и стать верными союзниками государства.

И еще один немаловажный аспект — это общественная работа компании. «Совместно с Фондом братьев Кличко реализуется программа «Спортивную Украину строим вместе». Цель программы — реконструкция и модернизация спортивных залов по всей Украине и обеспечение малоимущему населению бесплатного доступа в эти залы. Для реализации этой программы подписываются соглашения с местными муниципалитетами. Также компания поддерживает украинское кино в мире — современный кинематограф Украины был представлен на фестивалях в Германии, Польше, России, Франции», — рассказывает Александр Глусь.

Давними традициями в сфере социальной ответственности может гордиться Diageo. По словам Елены Кузнецовой, директора по корпоративным отношениям Diageo в России и Восточной Европе, концепция социальной ответственности получила распространение в России не так давно и зачастую тон задавали международные компании. «Международный опыт показывает, что наиболее эффективными являются инициативы в области непосредственной компетенции компаний. Операторы алкогольного рынка глубже других понимают и отрасль, и свою продукцию. Они способны оценить негативные последствия, которые может нести алкоголь при его неумеренном потреблении как для отдельных людей, так и для общества в целом. Наши основные принципы — продвижение мировых стандартов ответственного маркетинга и популяризация понятия ответственного употребления алкоголя», — говорит Елена Кузнецова. ■

