

Информационный час

«Пиво - молодежный напиток?»

Обычно сторонники пива перечисляют множество достоинств пива, которые делают его особенно пригодным в качестве напитка для молодежи. Здесь и низкое содержание алкоголя, и якобы способность пива вызывать благожелательное отношение к окружающим, и возможность пить его «на ходу», без помпезного застолья, на которое у молодых часто не бывает денег.

Однако результаты исследований показывают, что подростковый возраст характеризуется особо интенсивным развитием головного мозга, чувствительным к воздействию внешних факторов. И употребление алкоголя, начинающееся обычно в подростковом возрасте, может повредить определенные структуры мозга, отвечающие, прежде всего, за функции памяти. Экспериментирующие с алкоголем подростки, в отличие от тех, кто алкоголь не употребляет, испытывают трудности при воспроизведении новой информации.

Предложение же пива на рынок в качестве молодежного напитка оказывается, в конечном счете, выгодным не только производителям пива, но и более крепких алкогольных напитков. Дело в том, что пиво создает как бы облегченный способ входа в алкоголепотребление. Молодые люди, закупающие на свои вечеринки пиво, считают его чем-то вроде лимонада, безобидным и социальным. Однако содержащийся в пиве спирт при частом его употреблении способствует формированию алкогольной зависимости, которая на некотором этапе проявляется ростом толерантности, то есть необходимостью употребить большие дозы алкоголя для достижения той же степени опьянения. И именно тогда звучат выражения типа: «Пиво без водки - деньги на ветер!» В ход начинают идти коктейли, потом пиво может стать

либо напитком начала выпивки, либо «похмельным» напитком, и, стало быть, алкоголизм уже налицо. И тогда основным напитком становится уже что-то более крепкое, на территории СНГ это обычно водка. И прежний юный зритель пивной рекламы становится надежным потребителем изделий алкогольной промышленности.

Как спортсмены относятся к пиву?

Сторонники пива, разумеется, сообщают, как здорово пить пиво: «В институте спортивной медицины в Риме спортсменам разных категорий давали в течение месяца пиво в качестве единственного напитка (кроме воды). И было установлено, что употребление 1 литра пива в день не влияет на вес тела, частоту пульса, давление и работоспособность мышц».

Однако было проведено немало экспериментов, показавших, что даже малые дозы пива снижают спортивные показатели. Например, конькобежцы и пловцы, выпившие по литру пива, понизили скорость плавания и бега на коньках примерно на 20%. Поэтому все спортсмены, чьи результаты измеряются объективно, выходят на старт абсолютно трезвыми. Для мозга шахматистов алкоголь может иметь катастрофические последствия, и не случайно Гарри Каспаров полностью отказался от употребления любого алкоголя. В игровых видах спорта последствия потребления пива не так заметны, и поэтому известны случаи «нарушения спортивного режима». Выдающиеся тренеры прошлого, например, Анатолий Тарасов, очень жестко боролись с потреблением пива, так как знали немало примеров того, как пиво губит спортивную карьеру.

За рубежом есть еще более показательные примеры отношения футболистов к пиву. В 1994 году компания «Рингнесс» получила от норвежской футбольной ассоциации право выпустить плакат, рекламирующий пиво, с изображением сборной команды Норвегии. Капитан команды Руне Брассет немедленно выступил с заявлением: «Если «Рингнесс» не уберет эти плакаты, я не буду играть на чемпионате мира в США». Такая ситуация была не нова для трезвенника Брассета. Когда он стал капитаном немецкой команды «Вердер», то настоял на

снятии эмблемы пивной компании «Бек» с футболок команды. Протест Брассета был поддержан вратарем сборной Норвегии Яном Фиортофтом. Когда у Брассета спросили, почему он так принципиален, он ответил: «Мы являемся примером для детей и молодежи. Поэтому связывать себя с «Рингнесс» - это катастрофа. Сразу после этого заявления состоялась встреча руководителей «Рингнесс» и футбольной ассоциации. Решено было немедленно остановить рекламную кампанию пива. Полная победа Рюне, но также и прессы, которая поддержала футболиста.

На следующем чемпионате мира по футболу 1998 года во Франции скандал с пивной рекламой вспыхнул на более высоком уровне. Во Франции с 1991 года строго запрещена реклама алкоголя на телевидении, в молодежных журналах и в спортивных сооружениях. Американская пивная кампания «Анхаузер-Буш» знала об этом, когда решила стать одним из 12 главных спонсоров чемпионата мира. Она потребовала у Европейской Комиссии, чтобы та объявила запрет рекламы пива во время чемпионата незаконным. Но они получили твердое «нет» французского правительства. Министр здравоохранения Бернар Кучнер сказал: «Молодые люди, которых много среди футбольных болельщиков, особенно подвержены связанной со спортом рекламе. Совершенно недопустимо, чтобы стадион или телевидение служили рекламе марки алкоголя». «Анхаузер-Буш» заявила, что она заплатила ФИФА 20 миллионов долларов за спонсорство, но министр спорта Мари Буффе ответила, что: «Французское правительство не несет никакой ответственности за контракт между ФИФА и пивной компанией». В результате Анхаузер-Буш вынуждена была продать свои права спонсорства.

Конечно, есть спортсмены, которые с радостью берут деньги за рекламу пива. Но пивные компании с лихвой возвращают эти деньги за счет молодых любителей спорта, которые сами не замечают, как пиво намертво входит в их жизнь.

Пить пиво - это поддерживать отечественного производителя? В последнее время все чаще можно увидеть рекламу марок пива с русскими названиями. У некоторых патриотов слеза капает в пивную пену от гордости за отечественного производителя, вытеснившего импорт с родных пивнушек. Но пена на кружке скрывает не только пиво...

Из 296 пивоваренных заводов России на долю 30 крупнейших приходится сегодня до 70% всего выпускаемого в России пива. Почти все эти заводы контролируются иностранным капиталом.

Лидером на российском рынке пива является концерн Baltic Beverages Holding (BBH) «Балтика», практически полностью принадлежащий скандинавам. На «Балтику», контролирующую 4 крупных пивоваренных завода в Санкт-Петербурге, Ярославле, Ростове, Туле, приходится 24% российского рынка пива. Недавно BBH объявил о приобретении красноярского завода «Пикра».

Второе место занимает бельгийская группа Sim-Interbrew, владеющая заводами в Клину, Санкт-Петербурге, а также Перми, Иванове, Курске, Волжске, Екатеринбурге, Омске и Саранске. Она контролирует 17% российского рынка.

Датская фирма Carlsberg закрепила на российском рынке в результате приобретения контрольного пакета акций финской компании Sinebrychoff, владеющей петербургским пивзаводом «Вена», который производит пиво «Невское» и недавно приступил к производству датского пива Tuborg.

Турецкий пивной концерн «Эфес» владеет пивоварней Москва-Эфес. Помимо собственной марки «Efes Pilsner» турецкие производители также выпускают местное пиво «Старый мельник».

Петербургская компания с исландским капиталом Bravo International, выпускает пиво марки «Бочкарев». Bravo сегодня тратит на рекламу 2-3% от оборота, в будущем году расходы увеличатся до 5-7% от оборота.

Южноафриканская компания South African Breweries (SAB) имеет два российских подразделения «Калужская пивоваренная компания» и ООО «Трансмарк». Недавно эта

компания и немецкая Holsten-Brauerei AG объявили о заключении лицензионного соглашения по производству пива Holsten в России. В этом году Трансмарк начал варить в России пиво сразу под тремя иностранными марками - Holsten, Miller (США) и Staropramen (Чехия). Помимо импортных сортов, южноафриканцы довольно активно продвигают на российском рынке так называемый местный бренд - «Золотую бочку».

При таком обилии инвесторов неудивительно, что пивная отрасль работает на 70% на импортном сырье. Отечественное сельское хозяйство обеспечивает лишь 10% потребности отрасли в хмеле (ежегодно требуется около 9 млн. т) и примерно 50% - в пивном ячмене (общая потребность 1,2-1,5 млн. т). Основные поставщики солода на наш рынок - это Германия, Дания, Франция, Финляндия. Хмель поступал из Германии и Чехии.

Так что при просмотре телевизионной рекламы пива нужно хорошо помнить географию. Давайте повторим. Холстен - это Германия, Невское - это Дания, Миллер - это Америка, Старый Мельник - это Турция, Толстяк - это Бельгия, Бочкарев - это Исландия, Золотая Бочка - это Южная Африка. Хмель из Чехии, солод из Франции. А что из России? Рубли. Ваши рубли.

Литература: 1) Андреева Т., Красовский К. Все, что вам не нужно знать о пиве, если вы собираетесь его пить. «Соратник». - 2001. - № 65.

2) Нужный В.П. Вино в жизни и жизнь в вине (вино и мы). - М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Издательство НПО «МОДЕК», 2000- 352 с.