

ОРИГИНАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Деятельность алкогольной индустрии по сокращению вредного употребления алкоголя в Европе: охрана общественного здоровья или пиар-ход?

Katherine Robaina¹, Katherine Brown², Thomas F. Babor¹, Jonathan Noel³

¹ Школа медицины Коннектикутского университета, факультет общественной медицины и медико-санитарной помощи, Фармингтон, Коннектикут, Соединенные Штаты Америки

² Институт исследований в области алкоголя, Лондон, Соединенное Королевство

³ Университет Джонсона и Уэльса, факультет медицинских наук, Провиденс, Род-Айленд, Соединенные Штаты Америки

Автор, отвечающий за переписку: Thomas F. Babor (адрес электронной почты: babor@uchc.edu)

АННОТАЦИЯ

Контекст. В 2012 г. структурами алкогольной индустрии был составлен перечень, включающий более 3500 мероприятий в поддержку Глобальной стратегии по сокращению вредного употребления алкоголя, принятой ВОЗ в 2010 г.

Задачи. Это исследование представляет собой критическую оценку выборки реализованных в Европе мероприятий корпоративной социальной ответственности (КСО).

Методы. Был проведен контент-анализ выборки, включающей 679 мероприятий КСО, реализованных тремя секторами индустрии (производителями, торговыми ассоциациями и организаторами социальных аспектов деятельности) и описанных на действующем при поддержке индустрии вебсайте. Объем мероприятий КСО был соотнесен с данными странового уровня о связанных с алкоголем проблемах и о производстве алкоголя.

Результаты. Доказана эффективность лишь 1,9% мероприятий КСО; 74,5% мероприятий не соответствовали категориям, заложенным в Глобальную стратегию; только 0,1% мероприятий соответствовали критериям наиболее эффективных мер профилактики неинфекционных заболеваний и борьбы с ними. Из указанных трех секторов индустрии именно торговые ассоциации чаще всего использовали стратегический подход к КСО и действовали в партнерстве с государством. Была выявлена статистически значимая корреляция между объемом мероприятий КСО и доходами алкогольной индустрии, а также размером рынка.

Вывод. Мероприятия КСО, реализованные алкогольной индустрией в Европейском регионе ВОЗ, едва ли способствуют достижению целей ВОЗ, но могут быть выгодны алкогольной индустрии с точки зрения ее влияния на общественное мнение.

Ключевые слова: АЛКОГОЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ, СТРАТЕГИЯ, КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, ГЛОБАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ ПО СОКРАЩЕНИЮ ВРЕДНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ, ПРОФИЛАКТИКА

ВВЕДЕНИЕ

Доказано, что употребление алкоголя является одним из четырех основных факторов риска неинфекционных заболеваний (НИЗ) (1). Страны Европейского союза (ЕС) характеризуются самым высоким уровнем потребления алкоголя и связанного с алкоголем вреда в мире (2). Задача 3.4 в рамках Целей в области устойчивого развития (ЦУР) состоит в сокращении преждевременной смертности от НИЗ на треть к 2030 г. (3). Государства-члены ЕС

выразили готовность к осуществлению Глобальной стратегии по сокращению вредного употребления алкоголя (далее – Глобальной стратегии) (4) и Европейского плана действий по сокращению вредного употребления алкоголя (2). Глобальная стратегия предусматривает 10 ключевых направлений для действий и мер политики:

1. Лидерство, информированность и приверженность;
2. Ответные меры служб здравоохранения;
3. Действия по месту жительства;

4. Политика и контрмеры в отношении управления транспортными средствами в состоянии алкогольного опьянения;
5. Доступность алкогольных напитков;
6. Маркетинг алкогольных напитков;
7. Ценовая политика;
8. Сокращение негативных последствий употребления спиртных напитков и алкогольной интоксикации;
9. Сокращение воздействия на здоровье населения алкогольных напитков, произведенных незаконно или неорганизованным сектором;
10. Мониторинг и эпиднадзор.

Три конкретные стратегии в рамках этих целевых направлений были названы наиболее эффективными с экономической точки зрения мерами профилактики и борьбы со связанными с алкоголем НИЗ: 1) повышение налогов, 2) ограничение доступности алкоголя в розничной торговле и 3) запрет маркетинга алкогольной продукции (1).

Наблюдаемые в настоящее время тенденции к объединению значительной доли производителей алкогольной продукции в небольшое число транснациональных корпораций привело к формированию существенной экономической и политической силы (5), особенно в ЕС, откуда экспортируется 70% всей алкогольной продукции (6). Попытки индустрии позиционировать себя как ответственного корпоративного гражданина, заинтересованного в поиске решений для связанных с алкоголем проблем, проявляются в ее участии в многосекторальных партнерствах, таких как Европейский форум по вопросам алкоголя и здоровья (ЕАНФ) и Соглашение об ответственности за здоровье населения (Соединенное Королевство). В дополнение к этим инициативам алкогольная индустрия расширяет свое влияние посредством мероприятий корпоративной политической (7) и корпоративной социальной ответственности (КСО) (8). Мероприятия КСО часто осуществляются с помощью поддерживаемых индустрией структур (например, организаций по социальным вопросам/связям с общественностью (ОСАСО)) и торговых ассоциаций (8–9). Исследования показывают, что мероприятия КСО положительно влияют на мнение потребителей и приводят к повышению рыночной стоимости выпускаемой индустрией продукции (10–11), но при этом практически не имеется данных о том, что мероприятия КСО, осуществляемые алкогольной индустрией, ведут к улучшению здоровья населения или способствуют профилактике НИЗ.

ОСАСО, такие как Portman Group (Соединенное Королевство), *Entreprise & Prévention* (Франция) и MEAS¹ (Ирландия), занимаются проблемами, которые могут нанести вред индустрии – например, проблемой неблагоприятного воздействия алкоголя на здоровье (9). Хотя ОСАСО часто заявляют о своей независимости, это утверждение считается весьма спорным (8–9, 12–13). Фактические данные свидетельствуют о том, что ОСАСО отвлекают внимание от стратегий популяционного уровня (несущих угрозу доходам индустрии, поскольку они направлены на ограничение доступности, в том числе ценовой, и маркетинга алкоголя) и делают упор на добровольные меры с акцентом на индивидуальную ответственность (9, 13).

Торговые ассоциации, подобные *Cerveceros de España*, представляют разнородные и зачастую конкурирующие интересы производителей алкоголя и выступают единым фронтом по вопросам регулирования, законодательства и торговли. Торговые ассоциации могут формировать отраслевые стандарты и содействовать соблюдению нормативных требований. Одна из основных целей участия торговых ассоциаций в деятельности КСО – сделать так, чтобы в глазах общественности отрасль все больше воспринималась в контексте социальной ответственности ее торговой ассоциации (14).

Роль алкогольной индустрии в реализации политики по охране общественного здоровья неоднократно ставилась под сомнение (8, 12, 15), но исследования в этой области ограничены в силу нехватки репрезентативной выборки мероприятий индустрии в области КСО. Ситуация изменилась в 2012 г., когда был опубликован всеобъемлющий перечень из более чем 3500 реализованных индустрией мероприятий, составленный консорциумом производителей алкогольной продукции, торговых ассоциаций и ОСАСО в поддержку Глобальной стратегии (16).

Помимо описания мероприятий, осуществленных индустрией в ЕС, эта статья призвана дать ответы на следующие вопросы:

1. Могут ли осуществляемые в ЕС мероприятия внести весомый вклад в реализацию Глобальной стратегии?
2. Имеют ли действия алкогольной промышленности последствия коммерческого характера, выходящие за рамки заявленной цели снижения вредного употребления алкоголя?

¹ Mature Employment of Alcohol in Society [Разумное отношение к алкоголю в обществе].

3. Различаются ли мероприятия КСО в зависимости от того, кем они осуществляются: производителями, ОСАСО или торговыми ассоциациями?
4. Существует ли отрицательная связь между мероприятиями КСО на уровне страны и популяционными показателями вредного воздействия алкоголя?

Наша гипотеза состояла в том, что если реализуемые индустрией в ЕС мероприятия действительно содействуют сокращению вредного употребления алкоголя, то они: (а) будут соотноситься с целевыми областями Глобальной стратегии; (б) будут согласовываться с имеющимися данными об эффективности; (в) ни в коем случае не будут приводить к неблагоприятным последствиям; (г) почти или совсем не будут способствовать рекламе бренда и маркетингу; (д) будут иметь широкий популяционный охват (особенно это касается мероприятий с доказанной эффективностью); (е) будут носить преимущественно альтруистический характер; (ж) будут осуществляться в тех странах, где наблюдаются острые проблемы, связанные с употреблением алкоголя. Также мы предположили, что, напротив, если подобные мероприятия рассчитаны на продвижение коммерческих интересов индустрии, то они, скорее, будут (а) способствовать осуществлению благоприятных для отрасли политики и вмешательств, (б) иметь потенциал для получения коммерческой выгоды, (в) включать бренд-маркетинг, (г) соответствовать стандартным определениям стратегических подходов КСО и мерам по контролю рисков и (д) будут осуществляться в странах с крупными инвестициями в производство алкогольной продукции.

МЕТОДЫ

База данных «Отчет об инициативах: действия отрасли по сокращению вредного употребления алкоголя» (16) была разработана Международным центром алкогольной политики (ICAP) в 2012 г. и в дальнейшем обслуживалась организацией-преемником ICAP, Международным альянсом за ответственное потребление алкоголя (IARD), вплоть до 2016 г.² В ней представлены более 3500 мероприятий, осуществленных в качестве «вклада индустрии в реализацию обозначенных в [Глобальной] стратегии направлений действий», 2050 (59%) из которых были проведены на территории ЕС (16). База данных содержит всеобъемлющий перечень мероприятий КСО,

² В 2016 г. IARD без объяснения причин удалила базу данных отраслевых мероприятий.

осуществляемых глобальной алкогольной индустрией. Все мероприятия, проведенные в европейских странах, были экспортированы из базы данных индустрии в 2014 г. и стратифицированы по странам. В период с 2014 по 2016 гг. пять специалистов по общественному здравоохранению с опытом работы в области антиалкогольной политики проводили контент-анализ с применением протокола, который использовался в ходе предшествующих исследований, относившихся к другим элементам настоящей базы данных (17–18). Используя данные Соединенного Королевства, в которых все мероприятия индустрии классифицировались на предварительном этапе ($n = 494$), мы определили, что пропорциональный размер выборки в 30% позволит получить точную оценку фактического распределения. Для формирования, для последующей оценки, выборки мероприятий, реализуемых в ЕС ($n = 687$), была использована функция генератора случайных выборок в SPSS.

Исходным источником информации для контент-анализа служили описания мероприятий, представленные в отчетной базе данных индустрии (среднее количество слов = 132). Они включали указание спонсора инициативы, партнеров, страны, целевого направления Глобальной стратегии (по мнению отрасли) и год начала реализации мероприятия. С использованием стандартизированного протокола каждое мероприятие кодировалось для следующих переменных: партнерская организация, участие государства, целевое направление в Глобальной стратегии (по классификации оценивающего), потенциальный вред с позиций общественного здравоохранения, тип подхода КСО, предполагаемый охват населения, тип мероприятия и подтверждение его эффективности.

Мы проанализировали вероятный вклад мероприятий отрасли в охрану общественного здоровья (вопрос 1) по нескольким показателям. Первым было целевое направление действий в Глобальной стратегии, которое кодировалось в соответствии с характеристиками, взятыми из указанного документа (4). Мероприятия, которые не могли быть отнесены ни к одному из этих направлений, кодировались как «отсутствует» или «слишком расплывчато для классификации». После этого мы классифицировали мероприятия по одному из 67 направлений, которые уже были оценены в литературе по антиалкогольной политике, или по одному из 12 «других» направлений, которые не рассматривались в рамках научных исследований в сфере борьбы с алкоголем, таких как административные изменения, осуществленные конкретной компанией, кампании социального маркетинга, научные исследования,

спонсорская помощь в проведении конференций, информация для общественности (например, листовки или постеры), а также информация для родителей. Для целей анализа виды деятельности были сведены в категории деятельности. Уровень эффективности определялся в соответствии с рекомендациями ранее опубликованных научных исследований (19–20) согласно следующей шкале: 0 = отсутствие эффективности; 1 = ограниченная эффективность; 2 = умеренная эффективность; 3 = высокая эффективность; 9 = исследования не проводились или фактических данных недостаточно для того, чтобы вынести суждение. Предполагаемый охват населения был относительной мерой числа людей, которым может пойти на пользу данное мероприятие (отсутствует, малое, среднее, большое). Применение различных типов подходов КСО изучалось на основании определений, приведенных в публикации Lantos (21). Были названы следующие типы подходов: альтруистический, для контроля рисков (т.е. правовые или этические обязательства) и стратегический.

В целях оценки иных потенциальных последствий реализуемых мероприятий, выходящих за заявленные отраслью цели (вопрос 2), маркетинговый потенциал (т.е. мероприятие может способствовать продвижению продукции) и потенциальное влияние на политику (мероприятие имеет потенциал для непосредственного влияния на политику) кодировались как «да» или «нет» применительно к каждому мероприятию.

Чтобы оценить надежность кодирования, оценивающие кодировали 50 случайно выбранных мероприятий и сравнили свои ответы, чтобы выработать единое мнение в случае разногласий. Протокол оценивания был доработан и пересмотрен таким образом, чтобы отражать четкие и точные рабочие определения. После достижения приемлемого уровня надежности коллегиальной оценки ($\kappa = 0,60$) оценивающие оценили равное число мероприятий.

Чтобы оценить различия в мероприятиях индустрии в том, что касается разных ее сегментов, были проведены тесты χ^2 для сравнения производителей, ОСАСО и торговых ассоциаций (вопрос 3). Реклама была исключена из анализа, поскольку кодироваться как имеющие рекламный потенциал могли лишь мероприятия, осуществленные производителями; статистические данные тестов χ^2 были проверены на предмет наличия возможных связей между маркетинговым потенциалом и охватом населения, а также между эффективностью и охватом населения. Для сравнения различий в отнесении к целевым направлениям

Глобальной стратегии представителями индустрии и оценивающими были использованы тесты МакНемара. Значимость была установлена на уровне $P < 0,05$.

Вопрос 4 был посвящен анализу факторов, связанных с инвестированием в КСО на национальном уровне, причем инвестирование на этом уровне определялось как общее число проведенных мероприятий на страну ($n = 2050$). Мы использовали комбинированный набор данных, включавший данные из отчетной базы индустрии (16), Statista (22), Euromonitor (23) и глобальной информационной системы ВОЗ «Алкоголь и здоровье» (GISAH) (24). Данные Euromonitor включали информацию о численности населения и отраслевом объеме рынка (в литрах) по каждой стране. Общий объем доходов алкогольной индустрии (в млн долл. США) по каждой стране был экспортирован из Statista. Информация о совокупном потреблении на душу населения, распространенности вредного употребления алкоголя за последние 12 месяцев и числе ДТП, связанных с употреблением алкоголя, на 100 000 населения были экспортированы из GISAH; в качестве референтного периода для индексов потребления и вреда был выбран весь 2012 г. – это связано с тем, что база данных индустрии была сформирована в период между 2010 и 2012 гг. и многие из инициатив в этот момент находились на этапе реализации. Чтобы выявить взаимосвязи между объемом мероприятий КСО на страну и этими индикаторами, были рассчитаны коэффициенты мгновенной корреляции Пирсона. Статистический анализ проводился с использованием SPSS for Windows Version 24 (Armonk, NY: IBM Corp.).

РЕЗУЛЬТАТЫ

Мероприятия проводились в 34 странах ЕС. Инициаторами мероприятий выступали ведущие транснациональные производители, ОСАСО, торговые ассоциации и некоторые местные производители. Из последующего анализа были исключены восемь мероприятий, реализованных сетями супермаркетов и еще одной сетью, находящейся в государственной собственности ($n = 679$). Вклад в реализацию включенных в выборку мероприятий внесли 16 производителей, 29 ОСАСО и 59 торговых ассоциаций. Описательная статистика и двумерные ассоциации применительно к характеристикам мероприятий приводятся в таблице 1. Наибольшее число мероприятий было инициировано производителями и ОСАСО, причем чаще всего мероприятия инициировались Diageo и Bacardi–Martini, за которыми следует Heineken. Более половины (51,5%)

включенных в выборку мероприятий осуществлялись с участием той или иной партнерской организации. В числе таких организаций для 34,8% мероприятий были указаны многочисленные виды партнеров (например, ОСАСО и неправительственная организация (НПО)), а для 10,5% мероприятий партнером выступили НПО. В общей сложности 19,1% мероприятий реализовывались с государственным участием. Чаще всего это касалось мероприятий, инициированных торговыми ассоциациями ($\chi^2(2) = 8,11$; $P < 0,05$), например Венгерской ассоциацией производителей алкогольных напитков и организацией полиции.

Большая часть (77,5%) мероприятий относилась к одному из 12 «других» направлений деятельности, чье влияние на борьбу с алкоголем пока еще не было оценено (например, кампании в социальных сетях, инициированные индустрией исследования, конференции, программы для сотрудников и т.д.). Мы кодировали 22,7% мероприятий как мероприятия, оцененные в научной литературе, включая добровольные своды правил для маркетинга (7,1%), программы типа «трезвый водитель» и «безопасное вождение» (6,5%), а также аудиторные просветительские программы (5,4%), хотя оценка в научной литературе отнюдь не означает

ТАБЛИЦА 1. ИЗБРАННЫЕ ИНДИКАТОРЫ ДЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЕВРОПЕЙСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ПО СНИЖЕНИЮ ВРЕДНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ, ПО ТИПУ ИНИЦИАТОРА (n = 679)

	Тип инициатора						Итого		P
	Производители		ОСАСО		Торговые ассоциации				
Индикатор	%	n	%	n	%	n	%	n	
Всего мероприятий	39,8	270	37,1	252	23,1	157	100,0	679	–
Партнер (% да)	52,2	141	46,0	116	59,2	93	51,5	350	0,033
Государственное участие (% да)	14,4	39	20,2	51	25,3	40	19,1	130	0,017
Тип КСО									
Альтруистическая	1,9	5	3,6	9	0,0	0	2,1	14	<0,001
Управление рисками	90,0	243	77,4	195	75,8	119	82,0	557	
Стратегическая	7,0	19	13,5	34	19,7	31	12,4	84	
Отсутствует	1,1	3	5,6	14	4,5	7	3,5	24	
Целевое направление ВОЗ ^a									
Какое-либо	25,6	69	25,0	63	61,1	41	25,5	173	0,436
Никакое	30,4	82	36,9	93	36,9	58	34,3	233	
Слишком расплывчато для классификации	44,1	119	38,1	96	36,9	58	40,2	273	
Вид мероприятия, по категориям									
Маркетинг (саморегулирование)	1,1	3	9,9	25	12,1	19	6,9	47	<0,001
Управление транспортным средством в состоянии опьянения (безопасная поездка)	7,8	21	6,7	17	3,8	6	6,5	44	
Просвещение и убеждение	5,2	14	6,0	15	5,1	8	5,4	37	
Доступность/среда	5,6	15	1,6	4	3,8	6	3,7	25	
Иное	80,4	217	75,8	191	75,2	118	77,5	526	
Свидетельства эффективности									
Нет/неизвестно	99,6	269	97,6	246	96,2	151	98,1	666	0,034
Эффективно (ограниченно, умеренно)	0,4	1	2,4	6	3,8	6	1,9	13	
Предполагаемый популяционный охват									
Нет/малый	48,9	133	64,7	163	63,1	99	58,0	394	<0,001
Умеренный	33,0	89	23,0	58	15,3	24	25,2	171	
Большой	18,1	49	12,3	31	21,7	34	16,8	114	
Потенциальная возможность причинения вреда	10,0	27	4,8	12	10,8	17	8,2	56	0,038

^aПо определению оценивающих.

подтверждения эффективности Глобальной стратегии, программы или вмешательства. Наблюдались значимые различия по типу иницирующей организации ($\chi^2(8) = 31,23$; $P \leq 0,001$): например, торговые ассоциации осуществили наибольшее число мероприятий, связанных с саморегулированием маркетинга. В число отраслевых мероприятий 1,9% ($n = 13$) включали вмешательства той или иной степени эффективности, такие как работа со студентами колледжей, обучение барменов и официантов и правоприменение в отношении минимального возраста для приобретения алкоголя. Два таких мероприятия были также классифицированы как имеющие потенциал для маркетинга бренда или продукта. Например, программа Respect 16 в Бельгии предполагала распространение «подставок под пивную кружку, салфеток под столовые приборы, дверных наклеек и т.п.» (16). Кроме того, было обнаружено, что 8,2% мероприятий могут нанести вред. К ним относится мероприятие, инициированное AB InBev в Германии, в рамках которого «молодые ученики курсов по вождению» под контролем сотрудников полиции проезжали по гоночной трассе сначала трезвыми, а затем – после употребления алкоголя (16).

Соотнесены с 10 глобальными направлениями действий Глобальной стратегии могут быть лишь 25,5% включенных в выборку мероприятий, вне зависимости от вида иницирующей организации ($\chi^2(4) = 3,74$; $P = 0,436$). Кроме того, реализация 70,8% включенных в выборку мероприятий началась до 2010 г., т.е. года, когда была опубликована Глобальная стратегия. Для мероприятий, реализованных позднее, вероятность соответствовать принципам Глобальной стратегии ($P = 0,168$) или доказательной базе ($P = 0,108$) не выше, чем для мероприятий, осуществленных до 2010 г. В таблице 2 классификация отраслевых мероприятий ICAP/IARD сравнивается с классификацией, предложенной специалистами по здравоохранению.

В том, что касается охвата населения, оценивающие сочли, что охват большинства мероприятий едва ли превышал небольшую группу людей (например, мероприятие «информирование сотрудников»). Торговые ассоциации, которые часто отдают предпочтение мероприятиям, предполагающим сотрудничество множества компаний, инициировали наибольшее число

ТАБЛИЦА 2. ОТРАСЛЕВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО КЛАССИФИКАЦИИ IARD И РАБОТНИКОВ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ, В СООТВЕТСТВИИ С ЦЕЛЕВЫМИ НАПРАВЛЕНИЯМИ ГЛОБАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ ВОЗ

Направление глобальной стратегии ВОЗ	Классификация индустрии (n = 679)		Классификация оценивающих (n = 679)		Значение P ^a
	n	%	n	%	
Лидерство, информированность и приверженность	125	18,4	7	1,0	<0,001
Ответные меры служб здравоохранения	10	1,5	1	0,1	0,012
Действия по месту жительства	27	4,0	13	1,9	0,024
Политика и контрмеры в отношении управления транспортными средствами в состоянии алкогольного опьянения	241	35,5	103	15,2	<0,001
Маркетинг	51	7,5	11	1,6	<0,001
Доступность и ценовая политика	24	3,5	7	1,0	0,002
Сокращение негативных последствий употребления алкоголя	170	25,0	19	2,8	<0,001
Сокращение воздействия на здоровье населения алкогольных напитков, произведенных незаконно или неорганизованным сектором	6	0,9	3	0,4	0,250
Мониторинг и эпиднадзор (обмен данными)	22	3,2	9	1,3	0,004
Нет	3	0,4	233	34,3	<0,001
Слишком расплывчато для классификации	0	0,0	273	40,2	–

^a Тест МакНемара для парных номинальных данных.

мероприятий с большим охватом ($\chi^2(4) = 25,09; P < 0,001$), таких как широкомасштабная национальная кампания Латвийской ассоциации алкогольной индустрии по «повышению осведомленности о вреде некоммерческого алкоголя» (16).

Что касается типологии подходов КСО, результаты показали, что лишь 2,1% мероприятий соответствовали определению альтруистического подхода, в то время как 82,0% были нацелены на защиту коммерческих интересов индустрии – например, Heineken разместила на своих этикетках лозунг «Наслаждайся ответственно» (16). Торговые ассоциации провели наибольшую долю мероприятий с использованием стратегического подхода, таких как научные исследования и информирование в отношении нелегального алкоголя, а также исследования по вопросам влияния алкоголя на здоровье ($\chi^2(2) = 15,25; P < 0,001$).

Было обнаружено, что почти 12% включенных в выборку мероприятий могли оказывать прямое влияние на политику. Например, мероприятие, реализованное Sense Group на Мальте, было описано как ответная мера в связи с разработкой проекта Национальной политики в отношении алкоголя. Мероприятие Portman Group предполагало объединение усилий с представителями сферы здравоохранения и общественными лидерами для того, чтобы оспорить предлагаемую правительством стратегию в отношении алкоголя. ОСАСО и торговые ассоциации статистически значимо отличаются от производителей в том, что касается доли мероприятий, которые могут влиять на политику ($\chi^2(2) = 24,74; P < 0,001$); 42,3% мероприятий были реализованы торговыми ассоциациями, 39,7% – ОСАСО и 17,9% – производителями.

Было выявлено, что в целом 23,9% включенных в выборку мероприятий обладали потенциалом для продвижения и рекламы конкретного продукта. Так, например, «пивоваренный завод Aston Manor озаменовал начало учебного года бесплатной раздачей студентам-первокурсникам бутылок сидра объемом 330 мл». Из мероприятий с популяционным охватом, оцененным как умеренный или большой, 30,9% обладали рекламным потенциалом ($\chi^2(1) = 13,31; P < 0,001$).

Для того чтобы выявить факторы, объясняющие число мероприятий КСО, реализованных в государствах-членах ЕС, был произведен компьютерный расчет коэффициентов корреляции Пирсона. Как показано в таблице 3, число мероприятий, проведенных в каждой стране, не коррелировало с численностью населения, общим потреблением алкоголя на душу населения, статистикой связанных с употреблением алкоголя ДТП или распространенностью вредного употребления алкоголя. Наблюдалась значимая положительная корреляция между объемом деятельности в рамках КСО и доходами алкогольной промышленности ($r = 0,75, P = \leq 0,001$), а также между мероприятиями КСО и объемом рынка ($r = 0,44, P = 0,01$).

ОБСУЖДЕНИЕ

Цель настоящей работы заключалась в том, чтобы критически оценить мероприятия КСО, реализованные алкогольной индустрией в странах ЕС – как масштабные кампании, проводившиеся во множестве стран по всему региону (например, «Чемпионы пьют ответственно»), так и небольшие инициативы, такие как этические кодексы

ТАБЛИЦА 3. КОРРЕЛЯЦИИ ПИРСОНА МЕЖДУ ОБЪЕМОМ МЕРОПРИЯТИЙ КСО И ПОТРЕБЛЕНИЕМ АЛКОГОЛЯ, СООТВЕТСТВУЮЩИМ ВРЕДОМ И ДОХОДАМИ ИНДУСТРИИ

Переменные	n	r
Население на 100 000	32	0,31
Общее потребление на душу населения в литрах	38	-0,02
Распространенность вредного употребления за 12 месяцев (15+)	38	0,25
Связанные с употреблением алкоголя ДТП на 100 000	22	-0,15
Выручка от алкоголя (млн долл. США)	27	0,75 ^a
Размеры рынка, совокупный объем (литры)	32	0,44 ^a

Примечание: отсутствующие значения были исключены попарно.

^a Корреляция значима на уровне 0,01.

Источник: данные из (22–24).

для ассоциаций пивоваров в конкретной стране (16). В публичных заявлениях и пресс-релизах структуры алкогольной индустрии утверждали, что эти мероприятия служат их вкладом в реализацию Глобальной стратегии и ЦУР и, таким образом, в борьбу с НИЗ. Представленные здесь результаты ставят эти заявления под сомнение. Лишь четверть отраслевых мероприятий может быть отнесена к тому или иному целевому направлению Глобальной стратегии, менее 2% включенных в выборку мероприятий соответствовали научно обоснованной практике, и лишь одно мероприятие может быть отнесено к разряду наиболее эффективных вмешательств. Мероприятия с доказанной эффективностью в отношении снижения вреда, связанного с алкоголем, проводились редко, в то время как структуры алкогольной индустрии зачастую активно продвигали неэффективные мероприятия или мероприятия, в отношении которых нет фактических данных.

Было установлено, что инициативы по повышению осведомленности и просвещению имели минимальное влияние на уровень связанных с алкоголем проблем, либо не имели никакого влияния в принципе (19). Имеется очень мало (или не имеется совсем) фактических данных об эффективности кампаний типа «трезвый водитель», которые положены в основу отраслевой стратегии по борьбе с вождением в нетрезвом состоянии (17). Кроме того, кампании по так называемому ответственному употреблению алкоголя, пропагандируемые индустрией, можно рассматривать как рыночный инструмент и стратегию, призванную повлиять на представления общества об этой индустрии. Из 13 мероприятий с каким-либо фактическим подтверждением эффективности 10 были просветительскими программами. Мы отмечаем, что некоторые инициированные индустрией просветительские мероприятия на деле привели к увеличению вреда, связанного с алкоголем (25), и были связаны с попытками уклониться от нормативно-правового регулирования (26). Более половины включенных в выборку мероприятий имели очень малый популяционный охват или не имели его вообще. Это соотносится скорее с акцентом индустрии на так называемые целевые вмешательства, ориентированные на группы высокого риска, нежели с более эффективными вмешательствами на популяционном уровне.

В целом отраслевые структуры чаще использовали в своих мероприятиях КСО подход с позиций контроля риска, нежели альтруистический или стратегический подходы. Это может быть отражением новейшей тенденции, когда корпорации в рамках маркетинга пропагандируют свою экономическую, правовую и этическую ответственность.

ЦУР 3 предусматривает наращивание потенциала для снижения рисков и для контроля риска для здоровья на национальном и глобальном уровне (3), но если неэффективные мероприятия КСО проводятся в целях минимизации ответственности отрасли за причиняемый ей вред (как, например, неэффективные кампании по ответственному употреблению алкоголя), то они едва ли смогут повлиять на ситуацию в области НИЗ или способствовать достижению ЦУР.

В ходе исследования не было выявлено значимой корреляции между числом мероприятий, проведенных в отдельном государстве-члене ЕС, и показателями потребления алкоголя и вреда, связанного с алкоголем. Если индустрия действительно заинтересована в сокращении числа ДТП, связанных с употреблением алкоголя, или в решении иных проблем, то она могла бы инвестировать больше ресурсов КСО в странах, где такие проблемы стоят более остро. На практике, однако, наблюдается статистически значимая связь доходов индустрии с отраслевыми мероприятиями КСО: 55,6% вариаций в КСО объясняются именно доходами. Это позволяет предположить, что реализуемые алкогольной индустрией мероприятия КСО могут быть связаны с финансовыми показателями деятельности корпораций, что согласуется с мнением о том, что показатели стоимости компании положительно ассоциируют с ее активностью в мероприятиях КСО (27). Вместе с тем, это может просто означать, что в странах с более высокими доходами алкогольной индустрии выше и инвестиции в мероприятия КСО.

Включенные в выборку мероприятия показывают, что ОСАСО и торговые ассоциации часто реализуют неэффективные вмешательства, и это наблюдение соотносится с другими исследованиями (8, 12, 28). Возможно, тем самым ОСАСО получают возможность утверждать, что они не преследуют каких-либо коммерческих интересов (28). Торговые ассоциации с большей вероятностью выбирают стратегический подход к КСО, привлекают партнеров, обеспечивают государственное участие и имеют возможность для прямого влияния на политику. Такие результаты показывают, что различия между этими сегментами отрасли нивелируются на фоне общих угроз нормативно-правового регулирования, исходящих от государства, гражданского общества и органов здравоохранения.

Настоящий анализ отраслевых мероприятий, реализованных в ЕС, согласуется как с предшествующими оценками деятельности и тактики индустрии (7, 17–18), так и с заключениями по итогам недавнего систематического

обзора реализуемых алкогольной индустрией мероприятий КСО (8). Полученные результаты показывают, что структуры алкогольной индустрии могут осуществлять эти мероприятия с целью (а) формирования более устойчивых партнерских связей с гражданским обществом и государством, (б) придания веса деятельности индустрии по снижению вреда, связанного с алкоголем, и упрочения своей репутации как социально ответственных корпоративных граждан, (в) привлечения внимания к благоприятным для отрасли вмешательствам и (г) расширения деятельности по маркетингу брендов.

Проанализированные мероприятия, осуществляемые структурами алкогольной индустрии, не согласуются с Глобальной стратегией или с научно обоснованными методами, с большой вероятностью способствующими снижению связанного с алкоголем вреда (8, 29), и могут использоваться в целях достижения индустрией ее стратегических целей в области политики. Это одна из причин, по которым был расторгнут ряд партнерских соглашений между индустрией и гражданским обществом на уровне стран и на уровне ЕС. Например, в 2015 г. 20 организаций общественного здравоохранения вышли из состава ЕФАН, который изначально создавался в поддержку осуществления стратегии ЕС в отношении алкоголя (30).

Следует отметить несколько ограничений, присущих настоящему исследованию. Во-первых, большая часть данных почерпнута из кратких описаний каждого из мероприятий. Наш контент-анализ может дать лишь ограниченное представление о мероприятиях алкогольной индустрии по КСО. Во-вторых, информация, включенная в отраслевую базу данных, не обязательно служит отражением реального осуществления этих мероприятий. Тем не менее мы провели проверку 50 мероприятий на основании материалов из открытых источников и выяснили, что приведенные краткие описания действительно соответствуют реально проведенным мероприятиям. В-третьих, в рамках этого исследования при оценке связей с финансовой стороной деятельности использовались лишь показатели выручки и объема рынка. Учет иных показателей мог привести к получению других результатов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Алкогольная индустрия не видится надежным или эффективным партнером в реализации усилий здравоохранения по сокращению вредного употребления алкоголя

и борьбе с НИЗ в ЕС. Несмотря на то, что ЦУР подчеркивают необходимость партнерского взаимодействия с индустрией на пути к устойчивому развитию, государствам-членам ЕС следует проявлять осторожность в отношении как иницилируемых алкогольной индустрией мероприятий КСО, так и партнерского взаимодействия индустрии с государством и организациями гражданского общества. Настоящее исследование показывает, что поддерживаемые индустрией мероприятия КСО должны шире анализироваться в рамках проводимого общественным здравоохранением эпиднадзора с целью мониторинга как положительного, так и отрицательного воздействия индустрии.

Выражение признательности: отсутствует.

Источники финансирования: исследование было проведено при поддержке Института исследований в отношении алкоголя и кафедры общественной медицины и общественного здравоохранения под руководством д-ра Vabor.

Конфликт интересов: не заявлен.

Ограничение ответственности: авторы несут самостоятельную ответственность за мнения, выраженные в данной публикации, которые не обязательно представляют решения или политику Всемирной организации здравоохранения.

БИБЛИОГРАФИЯ³

1. From burden to "best buys": reducing the economic impact. Geneva: World Economic Forum; 2011 (http://www.who.int/nmh/publications/best_buys_summary.pdf).
2. Европейский план действий по сокращению вредного употребления алкоголя, 2012–2020 гг. Копенгаген: Европейское региональное бюро Всемирной организации здравоохранения; 2012 (http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/187154/e96726R.pdf).
3. Цели в области устойчивого развития. Нью-Йорк: Организация Объединенных Наций; 2015 (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/>).
4. Глобальная стратегия сокращения вредного употребления алкоголя. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2010 (http://www.who.int/publications/list/alcohol_strategy_2010/ru/).

³ Все ссылки приводятся по состоянию на 20 августа 2018 г.

5. Jernigan DH. The global alcohol industry: an overview. *Addiction* 2009;104:6–12. doi:10.1111/j.1360-0443.2008.02430.x.
6. Anderson P, Baumberg B. *Alcohol in Europe*. London: Institute of Alcohol Studies; 2006 (http://ec.europa.eu/health/archive/ph_determinants/life_style/alcohol/documents/alcohol_europe_en.pdf).
7. Savell E, Fooks G, Gilmore AB. How does the alcohol industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review. *Addiction* 2016;111:18–32. doi:10.1111/add.13048.
8. Mialon M., McCambridge J. Alcohol industry corporate social responsibility initiatives and harmful drinking: a systematic review. *Eur J Public Health* 2018;28:664–73. doi:10.1093/eurpub/cky065.
9. Babor TF, Robaina K. Public health, academic medicine, and the alcohol industry's corporate social responsibility activities. *Am J Public Health* 2013;103:206–14. doi:10.2105/AJPH.2012.300847.
10. Luo X, Bhattacharya CB. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *J. Mark* 2006;70:1–8. doi:10.1509/jmkg.70.4.1.
11. Maignan I. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *J Bus Ethics* 2001;30:57–72. doi:10.1023/A:1006433928640.
12. Miller PG, de Groot F, McKenzie S, Droste N. Vested interests in addiction research and policy. Alcohol industry use of social aspect public relations organizations against preventative health measures. *Addiction* 2011;106:1560–7. doi:10.1111/j.1360-0443.2011.03499.x.
13. Jernigan DH. Global alcohol producers, science, and policy: the case of the International Center for Alcohol Policies. *Am J Public Health* 2012;102:80–9. doi:10.2105/AJPH.2011.300269.
14. Gupta SK, Brubaker DR. The concept of corporate social responsibility applied to trade associations. *Socio-Econ Plan Sci* 1990;24:261–71. doi:10.1016/0038-0121(90)90009-V.
15. Babor T, Hall W, Humphreys K, Miller P, Petry N, West R. Who is responsible for the public's health? The role of the alcohol industry in the WHO global strategy to reduce the harmful use of alcohol. *Addiction* 2013;108:2045–7. doi:10.1111/add.12368.
16. Initiatives reporting: industry actions to reduce harmful drinking [online database]. Washington, DC: International Center for Alcohol Policies; 2012 (<http://initiatives.global-actions.org>).
17. Esser MB, Bao J, Jernigan DH, Hyder AA. Evaluation of the evidence base for the alcohol industry's actions to reduce drink driving globally. *Am J Public Health* 2016;106:707–13. doi:10.2105/AJPH.2015.303026.
18. Pantani D, Peltzer R, Cremonte M, Robaina K, Babor T, Pinsky I. The marketing potential of corporate social responsibility activities: the case of the alcohol industry in Latin America and the Caribbean. *Addiction* 2017;112:74–80. doi:10.1111/add.13616.
19. Babor T, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham K et al. *Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy*. 2nd edition, Oxford: Oxford University Press; 2010.
20. Nelson TF, Xuan Z, Babor TF, Brewer RD, Chaloupka FJ, Gruenewald PJ, et al. Efficacy and the strength of evidence of U.S. alcohol control policies. *Am J Prev Med* 2013;45:19–28. doi:10.1016/j.amepre.2013.03.008.
21. Lantos GP. The boundaries of strategic corporate social responsibility. *J Consumer Mark* 2001;18:595–632. doi:10.1108/07363760110410281.
22. Alcoholic drinks: Europe. In: *statista.com* [website]. Hamburg: Statista; 2018 (<http://www.statista.com/outlook/10000000/102/alcoholic-drinks/europe> [subscription required]).
23. Market sizes. London: Euromonitor; 2018 (<http://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index> [subscription required]).
24. Global Information System on Alcohol and Health. In: *Global Health Observatory data repository* [website]. Geneva: World Health Organization; 2016 (<http://apps.who.int/gho/data/node.main.GISAH?lang=en>).
25. Ringold DJ. Boomerang effects in response to public health interventions: some unintended consequences in the alcoholic beverage market. *J Consumer Policy* 2002;25:27–63. doi:10.1023/A:1014588126336.
26. Pinsky I, Laranjeira R. Alcohol in Brazil: recent public health aspects. *Addiction* 2004;99:524. doi:10.1111/j.1360-0443.2004.726_1.x.
27. Cai Y, Jo H, Pan C. Doing well while doing bad? CSR in controversial industry sectors. *J Bus Ethics* 2012;108:467–80. doi:10.1007/s10551-011-1103-7.
28. McCambridge J, Hawkins B, Holden C. Vested interests in addiction research and policy. The challenge corporate lobbying poses to reducing society's alcohol problems: insights from UK evidence on minimum unit pricing. *Addiction* 2014;109:199–205. doi:10.1111/add.12380.
29. Casswell S, Callinan S, Chaiyasong S, Cuong PV, Kazantseva E, Bayandorj T et al. How the alcohol industry relies on harmful use of alcohol and works to protect its profits. *Drug Alcohol Rev* 2016;35:661–4. doi:10.1111/dar.12460.
30. Press release: NGOs resign from health forum as commission ignores Member State and European Parliament calls for alcohol strategy. Brussels: European Public Health Alliance; 2015 (<http://epha.org/wp-content/uploads/2015/06/Joint-press-release-NGOs-resign-from-the-European-Alcohol-and-Health-Forum.pdf>). ■