



Как по заказу, в самый канун 49-го Дня Победы патриотическую общественность Омска, а затем и всей России озадачило желание пивного гиганта «Сан Инбев» выпустить к 9-му мая «ограниченную партию пива» с сомнительной рекламой на тему Великой Отечественной войны. Возмутила и сама идея, и ее автор – фирма с зарубежной пропиской основных владельцев...

Инсайдерская информация о «патриотическом пиве», с именами героев и описанием их подвига на банках, распространилась намного быстрее, чем пивная компания успела запустить партию пива в производство. По-крайней мере, реальную продукцию никто не видел. Это породило массу слухов о «рейдерстве» и «заказухе», которые, впрочем, развеяли сами представители производителя, сообщившие в пресс-релизе, что *«приняв во внимание озабоченность общественности в связи с выпуском коллекционной партии пива «Сибирская Корона», ОАО «САН ИнБев» сообщает о прекращении его производства*

».

Получается, что событие, еще не наступив, стало поводом для бурной общественной

дискуссии. Дошло даже до того, что в «победном пиве» обнаружили... вредоносную руку загнивающего Запада («Сан ИнБЕВ» на 100% принадлежит сейчас бельгийской компании)! Правда, компания уже объявила, что закрывает второй из семи заводов, расположенный в России. Под оптимизацию попало предприятие в Перми. Не исключено, что этим планы пивоваров не ограничатся: конкуренция крепчает, прибыль падает, затраты и налоги растут. Какой из городов попадет под следующую "оптимизацию" остается только догадываться...

Судя по всему, чего-чего, а патриотизма (и не «квасного») у нашего населения не занимать. Против задумки пивного гиганта совместить пиво и День Победы монолитно выступили ветеранские организации, представители разных политических партий, молодежные объединения и – особенно – рядовые граждане. В преддверии 69-ой годовщины ВОВ это выглядит своеобразной консолидацией общества вокруг нашей общей истории, общих ценностей, вокруг уходящего поколения героев...

Мнения горожан:

Александр Кравец,

первый секретарь Омского обкома КПРФ:

«Правильно говорят, поручи дураку Богу молиться, он и лоб разобьет! Это и об этом случае, в полной мере. Дай волю бизнесменам и маркетологам, они в погоне за прибылью и мать родную не пожалеют! Кошунственна и сама идея пропаганды наших непреходящих ценностей на алкогольной продукции, и ее реализация. Вот скажите, что происходит с банкой после опустошения?! Правильно, ее сминают и бросают в урну. Это в лучшем случае, а то и под ноги. Это в полной мере отражает тот уровень моральной деградации, который нам пытаются навязать. Благо есть еще в нашем народе нравственное начало...».

Оксана Безкровная,

владелица торговой сети «Хозяюшка»:

«Безусловно, цель любого производства, торговли – извлечение прибыли. Но не любой же ценой! И не такой! Я например вряд ли смогла бы взять на реализацию подобную продукцию. Я представляю, что бы пришлось выслушать продавцам, покупателям. Если люди, ради которых это планировалось делать, против, то от этой идеи нужно отказаться...»

Иван Безрядин,

индивидуальный предприниматель:

«Я, конечно, не разделяю такого способа патриотического воспитания. С другой стороны, ведь это закономерный подход иностранных специалистов, проистекающий из наших реалий! Омск – самый потребляющий пиво в России город. Большинство пивоманов – молодежь. Вот и вывод. Хотите дойти до молодежи... используйте... пиво! Считаю, что и само общество в этом виновато, и население, и власти. А пенять на границу – это проще простого!».

Евгений Житнов,

руководитель Омского общества моржов:

«Сигареты, алкоголь, анаболики – все, что приносит вред организму, обществу, молодежи, должно быть вне рекламы. Особенно патриотической. Раковая опухоль, туберкулез, цирроз печени – вот это в самый раз, чтобы размещать на продукцию

Ударим пивом по... патриотизму и разгильдяйству!

Автор: Administrator
05.05.2014 14:05

подобного рода».

Сергей Асташкин,

специально для газеты «Ва-БанкЪ»