



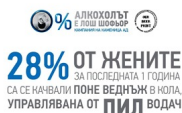
88% от жените в България смятат, че шофирането след употреба на алкохол е една от основните причини за пътно-транспортните произшествия у нас. Въпреки че по-голяма част от дамите не са осведомени каква е допустимата концентрация на алкохол в кръвта (над 63 % не знаят колко са позволените промили), 74% искат пълна забрана за шофиране след употреба на алкохол. В същото време, обаче, едва 61% от жените категорично биха отказали да се качат при шофьор, за който знаят, че е употребил алкохол. Това сочат резултатите от тазгодишното национално представително проучване на Каменица АД за нагласите спрямо един от най-сериозните проблеми в обществото ни – шофирането в нетрезво състояние.

Седмото издание на социално-отговорната кампания „Алкохолът е лош шофьор“ се реализира под мотото #БЕЗКОЛАТАСЪМ, вдъхновено от простата истина, че най-лесният начин да се предпазим от необмислени и безотговорни решения е да оставим автомобила си вкъщи преди да излезем да се забавляваме. Инициативата се провежда под патронажа на Министерството на Вътрешните Работи, с любезната подкрепа на Н.Пр. Аник Ван Калстър, посланик на Кралство Белгия у нас и в партньорство с Държавно-обществената консултативна комисия по проблемите на безопасността на движението по пътищата, Съюза на Българските Автомобилисти и Български Червен Кръст.



От проучването, проведено от агенция BluePoint, става ясно, че 74% от жените не знаят кои са най-лекото и най-тежкото наказание, според ЗДВП, при шофиране след употреба на алкохол. В същото време над 83% от дамите искат най-строги наказания за шофьорите, причинили произшествия, при които има пострадали или жертви – ефективна присъда и голяма парична глоба.

Проучването доказва и твърдението, че нежният пол консумира по-малко и по-рядко алкохол - 40% от жените споделят, че пият само при специални случаи. Логично, по-нисък е и процентът на жените шофьори, които признават, че са карали кола след употреба на минимални според своите разбирания количества алкохол - 34% (45% на национална база). 45% от жените заявяват, че имат познати, на които за последната една година е била отнемана шофьорската книжка, защото са карали пили, а за същия период 28% са се качвали поне веднъж в кола, управлявана от пил водач на автомобил.



Проучването също разкри притеснителна картина при подрастващото поколение в страната (16-18 г.). Почти 20% от младежите, вярват, че употребата на алкохол може да подобри реакциите при шофиране и да изостри вниманието на водача на колата. Ето защо усилията на кампанията „Алкохолът е лош шофьор“ са насочени основно към младите хора. През 2013 г. „Алкохолът е лош шофьор“ започна съвместна инициатива с Български Червен Кръст. Каменица АД дари 12 чифта от т.нар. „алкохолни“ очила, които симулират различни нива на алкохолно опиянение. Очилата станаха и задължителна част от курсовете за първа помощ, провеждани от БЧК в рамките на шофьорските курсове в София, Пловдив и Бургас.

И тази година съвместната инициатива продължава, като за всеки продаден кен Kamenitza Безалкохолна до края на годината Каменица АД ще заделя по 10 ст. в специална благотворителна сметка, а събраните средства ще инвестира в закупуването на „алкохолни“ очила, които ще бъдат дарени на БЧК. По този начин компанията се ангажира дългосрочно, за да направи „алкохолните“ очила достъпни във всички центрове на БЧК из страната. По данни на д-р Живка Димитрова, Началник отдел „Здравна политика и първа помощ“ към БЧК, през 2013 и 2014 г. повече от 30 000 начинаещи шофьори са преминали през специалния курс за превенция на шофиране след консумация на алкохол и са имали възможността лично да пробват „алкохолите“ очила и да се уверят в трезво състояние как техните възприятия се променят при различно съдържание на алкохол в кръвта и ги правят неспособни да шофират.

Кампанията „Алкохолът е лош шофьор“ е една от ключовите социално-отговорни инициативи на Каменица АД. Тя е част от по-голяма платформа за корпоративна отговорност в рамките на компанията майка – Molson Coors Brewing Company, наречена Our Beer Print, или „Нашият бирен отпечатък“. В основата на стратегията за корпоративна отговорност на Каменица АД е разбирането, че всеки път, когато някой

вземе бира в ръка, след нея остава бирен отпечатък под формата на мократа следа, която остава на бирената подложка. „Където и да произвеждаме и продаваме нашата бира, оставяме своя отпечатък върху обществото, околната среда и нашите хора. Ето защо, на водещо място за нас са отговорното бизнес поведение към общностите, в които развиваме своя бизнес и към нашите служители, опазването на околната среда и, не на последно място, отговорната консумация на алкохол. В нашето корпоративно ДНК е заложен стремежът, следата, която „Каменица“ АД оставя след себе си, да бъде възможно най-позитивна,“ споделя Марко Ниавро, генерален директор на Каменица АД.

Velsport24.com