

Здоровье и хорошее самочувствие

В рамках второго направления компания Unilever поставила перед собой задачу использовать силу наших брендов со смыслом для того, чтобы улучшить здоровье и самочувствие людей, а также для продвижения принципов равенства и инклюзивности. Цель компании – оказать положительное влияние более чем на 1 млрд человек к 2030 году. Для этого Unilever сосредоточится на следующих аспектах:

Гендерное равенство

Гигиена рук

Обеспечение равных условий для представителей всех социокультурных групп

Санитария

Повышение самооценки

Здоровье полости рта

Ментальное здоровье людей

Здоровье и защита кожи

В России программы брендов со смыслом реализуются брендами Dove (повышение самооценки) и Domestos (санитария).



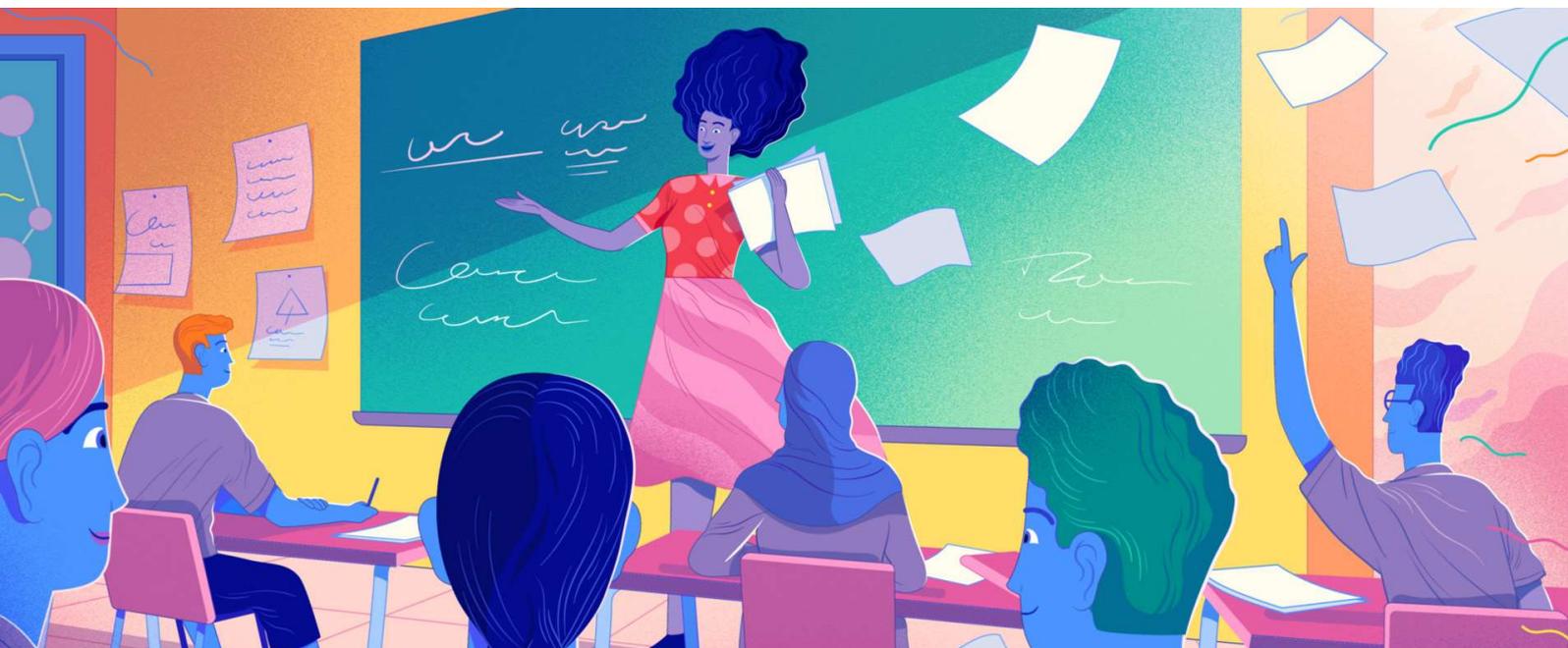
Миссия бренда Domestos – улучшить санитарно-гигиеническое состояние туалетов в российских школах

Программа «Терпеть нельзя учиться!» стартовала в мае 2019 года как прямой отклик на результаты исследования, проведенного брендом и показавшего, что 57% родителей считают санитарное состояние туалетов в общеобразовательных школах региона неудовлетворительным. Бренд поставил перед собой задачу не только внести осязаемый вклад в решение проблемы ненадлежащего санитарного состояния туалетов в российских школах путем ремонта санузлов и предоставления чистящих средств школам на безвозмездной основе, но и привлечь внимание широкой общественности к этой проблеме и вывести ее обсуждение на уровень, чтобы эта тема перестала быть табуированной и неудобной для дискуссии.

Главной коммуникационной платформой программы является сайт www.domestos-schools.ru, где проходит голосование за выбор школ, которые получают помощь от бренда. На сайте люди могут не только узнать о проблеме и ее масштабах, но и ознакомиться с инициативами Domestos по ее решению.

За весь период реализации программы более 2 тыс. школ получили помощь в виде годовых запасов чистящих средств Domestos (а это более 100 литров продукта в год на каждую школу), а в 25 школах были полностью отремонтированы все санузлы. Это значит, что уже более 1 млн детей получили доступ к улучшенным санитарно-гигиеническим условиям.

В 2022 году, несмотря на ряд ограничений в операционной и коммуникационной деятельности в России, Domestos продолжил реализацию программы «Терпеть нельзя учиться!», а постоянный партнер бренда – торговая сеть «Лента» вновь поддержала программу акцией в своих магазинах по всей России: с 22 марта по 10 апреля 2022 года при покупке продукции Domestos в магазинах «Ленты» 5 рублей с каждой упаковки направлялись в бюджет программы. По итогам 2022 года ремонт был осуществлен в пяти школах Санкт-Петербурга, Волгограда, Озерска и Димитровграда, а годовые запасы Domestos получили более 50 российских школ. В 2023 году реализация программы в России продолжится.



«Терпеть нельзя учиться!»



» 25 школ

получили полностью
отремонтированные санузлы

» >250 000
литров

продукции передано школам

>1
млн
детей



получили доступ
к улучшенным
санитарно-
гигиеническим
условиям

Миссия бренда Dove – помочь девушкам и женщинам повысить самооценку и раскрыть истинный потенциал их красоты

Уже более 10 лет бренд помогает родителям, наставникам, учителям и лидерам общественного мнения вести образовательную деятельность, направленную на формирование представления о красоте как об источнике уверенности, а не беспокойства. В период с 2014 по 2021 год в России бренд охватил более 900 тыс. подростков в возрасте от 11 до 14 лет, проводя уроки самооценки в средних общеобразовательных учреждениях.

В 2022 году по причине операционных и коммуникационных ограничений в деятельности бренда в России уроки самооценки в российских школах были приостановлены, однако планируются к возобновлению в 2023 году.

В феврале 2022 года были опубликованы результаты исследования, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) совместно с Dove, об использовании девушками-подростками фильтров для фото в социальных сетях*:



- Опрошенные девушки в возрасте 13–17 лет в целом оценивают свою внешность на 7,05 балла из 10, что является умеренно высоким показателем. Более половины из них дают своей внешности высокие оценки от 7 до 10 баллов (63%), 28% – средние (4–6 баллов), низкие оценки внешности дают 8% девушек, принявших участие в опросе.
- **Большинство девушек хотели бы изменить что-либо в своей внешности (82%).** В 2021 году среди опрошенных девушек 14–17 лет о таком желании говорили чаще – 94%. Стремление что-то поменять в своем внешнем облике чаще всего имеют опрошенные 15 лет (90%), реже всего декларируют это желание 17-летние девушки (74%).
- **Фильтры и эффекты для фотографий, изменяющие внешность, используют 46% девушек-подростков, которые выкладывают свои фотографии в социальные сети.** В 2020 году девушки 14–17 лет использовали фильтры чаще – 53%.

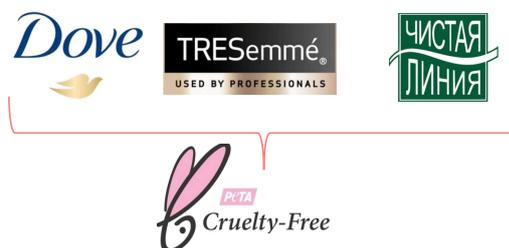
- Девушки, которые используют фильтры, сообщали, что делают это для улучшения собственной внешности (38%), 36% опрошенных – для улучшения качества снимка. **На вопрос о том, почему другие люди используют фильтры, большинство дает ответ «из-за неуверенности в себе» – 54%.**
- Отношение самих девушек и их окружения к фильтрам для фотографий умеренно позитивное. К использованию фильтров и масок в постах девушки-подростки относятся чаще нейтрально (58%) или положительно (39%). **Большинство девушек считают, что выкладывать фото с фильтрами – это норма (85%).** Реже публикацию фото с фильтрами нормой считают 17-летние (77%).

- О том, что фильтры мешают разглядеть индивидуальность человека, сообщили 44% опрошенных девушек, 32% согласны с противоположным утверждением – фильтры помогают подчеркнуть красоту человека и раскрыть его индивидуальность. Каждая четвертая опрошенная затруднилась с ответом (24%). **Как показали результаты онлайн-дискуссии, возраст начала использования фильтров и масок – в среднем 10–11 лет.**

Отказ от тестирования на животных

Одним из элементов этого направления также является стратегия **«Позитивная красота»**, принятая Unilever в 2021 году, в рамках которой компания в числе прочих целей поставила перед собой задачу прекратить тестирование на животных для всей своей косметической продукции, а также для вывода на рынок товаров бытовой химии. С июля 2012 года Unilever не испытывает на животных выпускаемую предприятиями компании в России косметическую продукцию. Все протоколы испытаний, получаемые компанией, хранятся по месту их получения в аккредитованных на проведение таких испытаний организациях, с которыми у Unilever заключены соглашения об испытаниях *in vitro*, и могут быть запрошены в установленном порядке. В 2018 году международная организация по защите прав животных PETA сертифицировала весь ассортимент глобального косметического бренда Dove как «свободный от жестокого обращения с животными» (*cruelty-free*), а в 2021 году PETA сертифицировала бренды «Чистая линия» и TRESemmé.

Unilever также возглавляет рабочую группу по разработке и продвижению альтернативных методов тестирования товаров бытовой химии, созданную в 2018 году на базе крупнейшей на сегодняшний день отраслевой организации – Ассоциации производителей парфюмерии, косметики, товаров бытовой химии и гигиены (АППИК БХ).



В 2022 году рабочая группа АППИК БХ вела работу по внесению изменений в действующие положения единых санитарно-эпидемиологических и гигиенических требований к продукции, подлежащей санитарно-эпидемиологическому надзору (ЕСТ) в части подходов к оценке токсикологических показателей бытовой химии.

Работа велась с Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) и Министерством экономического развития Российской Федерации. Основная часть работы заключалась в согласовании текста предлагаемых изменений в ЕСТ с Роспотребнадзором. Предлагаемые изменения предполагают, что при токсикологической оценке бытовой химии в России будет допустимо использовать не только испытания на животных, но и альтернативные методы оценки (на основании данных об ингредиентах, а также методы *in vitro*, *ex vivo*, *in silico* и другие). Проект изменений был направлен от Роспотребнадзора в подкомитет по гармонизации санитарных требований Евразийского экономического союза при ЕЭК. На сегодняшний день стоит задача сформировать позицию Российской Федерации по проекту изменений и направить от Минэкономразвития РФ пакет документов в Евразийскую экономическую комиссию в соответствии с процедурой.