ЖАЖДА СТАДИОНА

С 2004 ГОДА ДЕЙСТВУЕТ ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМУ ПИВА ВО ВРЕМЯ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ. СЛОЖНОСТИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ, ДВОЙНЫЕ СТАНДАРТЫ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ОТЕЧЕСТВЕННЫМ ПИВОВАРЕННЫМ КОМПАНИЯМ И ОГРОМНЫЕ УБЫТКИ ПОДВИГЛИ ВИТАЛИЯ МУТКО, МИНИСТРА СПОРТА, ТУРИЗМА И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ РФ, И СЕНАТОРА ВИКТОРА ОЗЕРОВА ВНЕСТИ НА РАССМОТРЕНИЕ В ГОСДУМУ ПОПРАВКИ В ЗАКОНЫ «О РЕКЛАМЕ» И «О ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ В РФ». ЕСЛИ НОВЫЙ ЗАКОН БУДЕТ ПРИНЯТ, «ПИВОВАРЕННЫЕ» ДЕНЬГИ ВЕРНУТСЯ В СПОРТ. СТЕПАН СТРОЕВ

ПИВА И ЗРЕЛИЩ Монреаль. Здесь выступает самый титулованный клуб НХЛ Montreal Canadiens, который 24 раза выигрывал Кубок Стэнли. Генеральный спонсор «Канадцев» — пивная компания Molson. Она даже учредила кубок, который каждый месяц вручает лучшему игроку клуба. Четыре раза подряд его получал хоккеист Алексей Ковалев.

В Монреале, как и в любом другом городе Северной Америки, не могут представить, что на хоккей можно ходить без пива. Не хочешь — не пей. Но пиво продается на каждом углу хоккейной арены. Обычно болельщик берет целый поднос, на который ставит пластиковый стакан пива, тарелку с салатом «Цезарь», куриные крылышки. Потом несет все это великолепие на трибуну, кладет на колени и наблюдает за игрой.

Раньше у Montreal Canadiens был другой генеральный спонсор. Но народ меньше пива не пил. По наблюдениям, обычная норма болельщика — два стакана за матч. Вне зависимости от того, что написано на хоккейном бортике — Molson, Ericsson или Air Canada.

Россия. В 2004 году по инициативе депутатов Валерия Драганова и Владимира Мединского были приняты поправки в закон «О рекламе», запрещающие рекламу пива на радио и ТВ с 7.00 до 22.00, размещение рекламы хмельного напитка в «физкультурно-оздоровительных, спортивных и спортивно-технических сооружениях, а также ближе 100 м от них». После этого пивным спонсорам стало невыгодно вкладывать деньги в спорт. ОАО «Балтика» перестало спонсировать Европейский хоккейный тур в России — Кубок «Пивоваренной компании „Балтика“». Сейчас домашний этап Евротура называется Кубок «Первого канала». Детали соглашения ФХР с телекомпанией, которой руководит Константин Эрнст, не раскрываются. Но смею предположить, что наш хоккей получает уже не прямые спонсорские деньги, а процент дохода от телерекламы, которая размещается в эфире во время трансляции хоккейных матчей. Сомневаюсь, что эта сумма больше той, что была бы готова платить «Балтика». Из пивоваренных компаний в спорте остался только «Старый мельник». Он по-прежнему поддерживает сборную России по футболу. Но реклама теперь идет косвенная, например в спортивных газетах, когда сборная России проводит очередной матч. Раньше же чемпионат страны по футболу спонсировали такие бренды, как «Толстяк» и «Балтика». По оценкам экспертов, «Балтика» только в сезоне 2004/05 перечислила футбольной лиге около $4 млн. Сегодня, по оценкам Виталия Мутко, министра спорта, туризма и молодежной политики РФ, после ухода пивных спонсоров российский спорт ежегодно теряет €50–75 млн.

HEINEKEN В ФИНАЛЕ Минувшей осенью отменить действующие поправки о запрете рекламы пива попытались члены сразу двух палат российского парламента — депутат ГД Сергей Попов и тогдашний член Совета федерации Виталий Мутко. Но, несмотря на все приведенные законодателями резоны, у них ничего не получилось. Пока.

Их доводам начали внимать только сейчас. После прошедшего в «Лужниках» финала Лиги чемпионов УЕФА, официальным спонсором которого традиционно выступает пивоваренная компания Heineken. По идее, чтобы соответствовать российскому законодательству, УЕФА должен был бы или отказать своему спонсору, или перенести матч в другую страну. В итоге ситуацию практически спустили на тормозах: реклама Heineken была размещена по периметру стадиона во время проведения матча.

РОССИЙСКИЙ ФУТБОЛ, ПО ОЦЕНКАМ ЭКСПЕРТОВ, ТЕРЯЕТ НА ЗАПРЕТЕ ПИВНОЙ РЕКЛАМЫ ОКОЛО $20–25 МЛН ЗА СЕЗОН

↑

Ничего другого и не оставалось. Ранее гендиректор «Лужников» Владимир Алешин говорил, что, если в России будут нарушаться права пивных спонсоров УЕФА, «все закончится тем, что наши клубы вынудят проводить домашние матчи на нейтральных полях. Пострадает от этого и наш футбол, и российские болельщики». И в качестве выхода предлагал ввести мораторий на одну из статей закона, то есть сделать исключение для международных спортивных соревнований. Мораторий не был установлен, потому исключение, сделанное для пивного спонсора Лиги чемпионов, грозит руководству «Лужников» штрафом со стороны Федеральной антимонопольной службы в размере от 40 тыс. до 500 тыс. руб. Хотя ФАС тоже поддерживает возвращение рекламы пивоваренных компаний на спортивные мероприятия, как сообщил заместитель руководителя ФАС Андрей Кашеваров, служба уже направила запрос руководству ОАО «Олимпийский комплекс „Лужники“» «по поводу размещения на стадионе спонсорской рекламы Heineken во время финального матча Лиги чемпионов».

Таких противоречий можно найти множество. Попов напоминает о матче отборочного этапа Лиги чемпионов между «Селтиком» и «Спартаком». Игра состоялась 15 августа 2007 года в Москве. Шотландцы играли в «Лужниках» с рекламой пивного бренда Carling на своих футболках. Вот вам еще одно прямое нарушение российского законодательства. Можно, конечно, было настоять на том, чтобы шотландские футболисты играли в футболках без рекламы, но тогда либо мы лишились бы телетрансляции, либо матч перенесли на нейтральное поле. И то и то было неприемлемо, поэтому нарушение предпочли не заметить. По крайней мере «Селтик» от ФАС никакого официального предупреждения не получал.

Когда Виталий Мутко ратовал за изменение закона, он приводил в пример Олимпиаду. Так, пивоваренная компания Anheuser-Busch была спонсором Игр в Афинах-2004, Турине-2006 и сохранит этот статус как минимум до Пекина-2008. До Олимпиады-2014, которая пройдет в Сочи, Международный олимпийский комитет (МОК), вероятно, найдет нового спонсора из богатых пивоваренных компаний. А значит, уже проведение зимних Игр в нашей стране окажется под угрозой.

Но обойти закон, ничего не нарушая, все-таки можно. Вот один элементарный законный выход — разместить рекламу пивного бренда на зарубежном стадионе. Например, на щите рядом с футбольным полем во время матча сборной России и Хорватии (Македонии, Эстонии, далее везде — посмотреть международный календарь и подставить нужное). Эту игру покажут в прямом

REUTERS

ПОЯВЛЕНИЕ В «ЛУЖНИКАХ» РЕКЛАМЫ HEINEKEN ВО ВРЕМЯ МАТЧА CHELSEA И MANCHESTER UNITED НЕ ПРИВЕЛО К ПИВНОМУ ПУТЧУ В РЯДАХ БОЛЕЛЬЩИКОВ