



эфире на одном из центральных каналов до 22.00. Фактически опять будет нарушение поправок к закону. Как видите, принятые меры по ограничению рекламы пива работают далеко не всегда.

**НЕЭФФЕКТИВНЫЙ ЗАПРЕТ** Среди медиков, политиков и спортивных деятелей также нет единого мнения по поводу эффективности запрета пивной рекламы. По словам одного эксперта, за время действия поправок, если верить данным Роскомстата, объем продаж и потребления пива в нашей стране существенно вырос. Получается, что закон не работает?

Причина этого роста лежит в том, что рекламный бюджет пивоваренных компаний за эти два года не изменился, а то и увеличился. Деньги, которые раньше направлялись в спорт, теперь уходят в другие области. Например, можно рекламировать пивной бренд в печатных СМИ. Или в наружной рекламе, если она расположена на расстоянии не ближе 100 м от спортивного сооружения. Вопрос — что в этом случае получают спортсмены?

В такой ситуации спортивные деятели и чиновники решили приложить максимум усилий, чтобы вернуть деньги в спорт. В середине февраля Vitaliy Mutko и сенатор Виктор Озеров внесли в Госдуму проект федерального закона «О внесении изменений в статью 22 федерального закона „О рекламе“ и в статью 16 федерального закона „О физической культуре и спорте в Российской Федерации“». Законодатели нашли форму, при которой доход от рекламы будут получать организаторы соревнований и спортивные федерации. Новые поправки разрешают спонсорам чемпионатов России и международных соревнований размещать рекламу пива внутри стадиона — на бортах, щитах и площадке. Исключение — детско-юношеские турниры, то есть никакой рекламы пива на турнирах вроде «Золотой шайбы» или «Кожаного мяча» не будет. Кроме того, это должна быть реклама именно пивного бренда, а не самой идеологии («Пейте пиво, выглядывайте красиво»), «Губит людей не пиво, губит людей вода»). С учетом этих поправок будет снят запрет на рекламу пива в дневное время суток, то есть до 22 часов. На данный момент законопроект Мутко—Озерова уже имеет поддержку правительства и находится на рассмотрении в Госдуме.

У поправок Мутко—Озерова есть еще один существенный плюс. Законопроект устанавливает, что 15% рекламных бюджетов должны направляться на финансирование детско-юношеского спорта. Сейчас прогнозируемый на 2008 год доход, например, РФС составляет чуть больше 1,4 млрд руб. Из них порядка 20% (около 300 млн руб., то есть \$12,5 млн) планируется выделить на развитие детского футбола — строительство новых полей, поддержку юношеских турниров. Очевидно, что в случае принятия поправок Мутко—Озерова детский футбол в России получит большие инвестиции. То же можно сказать и о других видах спорта.

«Отмена запрета на размещение рекламы пива на стадионах позволит не только вернуть в российский спорт десятки миллионов долларов, но и даст мощный толчок развитию массового спорта и физической культуры в нашей стране», — отметил председатель исполнительного комитета Союза российских пивоваров Вячеслав Мамонтов. Что касается футбола, то, по оценке экспертов, этот вид спорта теряет на запрете пивной рекламы около \$20–25 млн за сезон. Сумма складывается из рекламного дохода национальной сборной (\$15 млн) и ведущих клубов страны (\$1–3 млн на команду). Цифры колоссальные.

Хотя проект Мутко и Озерова только рассматривается законодателями, некоторые пивовары уже возвращаются в российский спорт. Так, «Балтика» подписала спонсорский контракт с российской футбольной премьер-лигой. По словам Сергея Прядкина, президента РФПЛ, петербургская компания станет официальным спонсором ЧР по футболу 2008 года. Хочется быть оптимистом и верить в то, что в спорт придут и другие пивовары. Минусов тут нет, одни плюсы — пропадут противоречия с международными федерациями, больше свободы будет у болельщиков, детский спорт станет развиваться активнее. ■

**МИНИСТР СПОРТА, ТУРИЗМА И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ**  
**ВИТАЛИЙ МУТКО НЕ ВИДИТ НИЧЕГО ПРЕДОСУДИТЕЛЬНОГО**  
**В РЕКЛАМЕ ПИВА НА СТАДИОНАХ**



**ОБЫЧНАЯ НОРМА БОЛЕЛЬЩИКА — ДВА СТАКАНА ЗА МАТЧ. ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТОГО, ЧТО НАПИСАНО НА ХОККЕЙНОМ БОРТИКЕ — MOLSON, ERICSSON ИЛИ AIR CANADA**

