

РЕКЛАМНЫЙ ГРАДУС

ЛЕГАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ АЛКОГОЛЯ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ОСТАВАЛОСЬ ОДНИМ ИЗ САМЫХ БОЛЕЗНЕННЫХ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕСТВА ВОПРОСОВ. СКАЗАТЬ, ГДЕ И В КАКОМ ВИДЕ ДОПУСТИМА РЕКЛАМА АЛКОГОЛЯ, МОГЛА ТОЛЬКО ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА, КОТОРАЯ КОНСУЛЬТАЦИЙ НЕ ДАВАЛА, ПРЕДПОЧИТАЯ ШТРАФОВАТЬ НАРУШИТЕЛЕЙ РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА. ВСЕ ВОПРОСЫ СНЯЛ НОВЫЙ ЗАКОН «О РЕКЛАМЕ». ЗАТРАТЫ АЛКОГОЛЬНОЙ КАТЕГОРИИ НА РЕКЛАМУ В ПРЕССЕ ПО ИТОГАМ 2006 ГОДА НЕМЕДЛЕННО ВЫРОСЛИ НА 59%, ДОСТИГНУВ \$23,4 МЛН.

СЕРГЕЙ СОБОЛЕВ

МЕЖЗАКОНИЕ Именно производители алкоголя оказались той немногочисленной категорией рекламодателей, которые положительно отзываются о новом рекламном законодательстве. К предыдущей редакции закона «О рекламе» у них по большому счету также не было претензий. Однако им доставляло множество неприятностей существовавшее долгие годы противоречие между двумя законами — «О рекламе» и «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции».

Вступивший в силу в далеком уже 1995 году закон «О рекламе» впервые в России ввел требования к рекламе алкоголя. Согласно статье 16 этого закона, она допускалась во всех медиа, за исключением ТВ, с четкими определенными ограничениями, в том числе содержательными. Например, такая реклама не должна была быть обращена к несовершеннолетним. Зато в принятом чуть позже в том же году законе «О государственном регулировании...» в статье 17 уже говорилось, что реклама спиртного возможна лишь непосредственно на заводах и в местах продаж. В 1999 году депутаты этот закон подкорректировали, и поблажку получили алкогольные напитки крепостью до 15%.

Среди участников рынка бытует мнение, что эти послабления тогда были пролоббированы импортерами вина. По крайней мере, производители алкоголя не могли прийти к единому мнению, необходима ли им отмена статьи 17 закона «О государственном регулировании...». Если водочники и западные производители выступали за отмену неоправданных, по их мнению, ограничений, то, например, Национальная алкогольная ассоциация высказывалась категорически против продвижения крепкого алкоголя в прессе и наружной рекламе.

В результате существования двух противоречивших друг другу норм в законах «О рекламе» и «О госрегулировании...» рекламодатели и издательства пытались трактовать эти нормы по своему усмотрению. К примеру, ИД «Ашет Филипаки Шкулев» (АФС; выпускает, в частности, журнал Maxim) с 2002 года открыто размещал рекламу крепкого алкоголя в своих журналах, заявляя при этом, что тем самым привлекает внимание и государства, и общественности к несовершенству рекламного законодательства. Однако через некоторое время после вступления в силу поправок в закон «О госрегулировании...» Министерство по антимонопольной политике (МАП; в 2004 году преобразовано в ФАС) решило, что оценивать рекламу алкоголя в прессе надо исходя из норм закона «О госрегулировании...», и стало регулярно штрафовать издателей.

В продолжавшихся в 2003–2005 годах судебных разбирательствах ИД АФС с антимонопольным ведомством по поводу рекламы крепкого алкоголя в журнале Maxim победу одерживала как одна, так и другая сторона. Однако до разбирательства в Высшем арбитражном суде дело за эти годы так и не дошло. Председатель совета директоров ИД «Ашет Филипаки Шкулев» Виктор Шкулев определял цену вопро-

са в \$10 млн — столько готовы были ежегодно тратить производители алкоголя на рекламу в прессе. Долгая и безуспешная борьба ФАС с рекламой спиртного в прессе привела к тому, что в расценки на рекламу для производителей алкоголя издатели стали закладывать неизбежные штрафы.

Однако производители алкоголя рекламировали свою продукцию не только в прессе. Изобретением начала 2000-х годов стали зонтичные брэнды, когда спиртное рекламировалось под видом других товаров — питьевой воды, маринованного перца, журналов и книг, различных конкурсов и т. д. Так, в 2004 году доля компании «Союз-Виктан» в совокупном рекламном бюджете категории «прохладительные напитки» во всех медиа, согласно мониторингу TNS Gallup AdFact, составила 3%, а Русской винно-водочной компании — почти 1%. По данным ФАС, в 2003–2005 годах доля нарушений, связанных с рекламой алкогольной и табачной продукции (они тогда считались вместе), оставалась стабильной и составляла 8% от общего числа нарушений.

ВОДКУ — ЧИТАТЕЛЯМ... В новой редакции закона «О рекламе» ее авторы — депутаты «Единой России», с одной стороны, ужесточили требования к рекламе алкоголя, с другой — все-таки сняли существовавшие ранее противоречия. Так, они посвятили рекламе алкоголя отдельную статью. Продвижение спиртного было однозначно запрещено на ТВ, радио и в наружной рекламе. Площадь рекламного сообщения, которая должна отводиться под предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкоголя, увеличили с 5 до 10%. При этом спиртное вне зависимости от его крепости разрешили рекламировать в прессе, за исключением обложек, первой и последней полос изданий, а также в изданиях, адресованных несовершеннолетним. После вступления в силу в июле 2006 года новой редакции закона «О рекламе» статья 17 закона «О госрегулировании...», с которой так долго боролись издатели, утратила свою силу. Кроме того, новый закон разрешил рекламировать алкоголь на спутниковых и кабельных каналах, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и с применением кодирующих устройств.

Таким образом, в вопросах рекламы алкоголя российское рекламное законодательство оказалось намного жестче, чем европейское. Так, Конвенция Совета Европы по трансграничному телевидению (ЕКТТ) и директива ЕС «ТВ без границ» продвижение спиртного на ТВ разрешают — естественно, с определенными ограничениями: не обращаться к несовершеннолетним и не использовать их образы, не осуждать отказ от употребления спиртного и т. д. Правительство России, обсуждая в июле 2006 года целесообразность ратификации ЕКТТ, сделало специальную оговорку, что наша страна оставляет за собой право сохранить в своем рекламном законодательстве более жесткие ограничения на рекламу алкоголя.

«Мы понимаем, что алкогольная продукция — очень специфический продукт, рассчитанный на взрослого пот-

ребителя, поэтому в целом согласны с принятыми ограничениями, — говорит Александр Романов, директор по внешним связям комитета производителей алкогольных напитков Ассоциации европейского бизнеса (объединяет Bacardi-Martini, Diageo, Moet Hennessy, Maxxium Denview, Pernod Ricard). — При этом мы, конечно, были бы рады, если бы нам предоставили доступ на ТВ с часу ночи до пяти утра». Среди положительных моментов новой редакции закона «О рекламе» господин Романов называет равное отношение ко всем производителям спиртного. По его словам, прежние преференции для напитков крепостью до 15% не соответствовали законодательству об ограничении монопольной деятельности и о конкуренции: производители более крепкой продукции не могли на равных конкурировать с коллегами.

Большим плюсом нового закона «О рекламе» эксперты называют разведение по разным статьям требований к рекламе алкоголя и табака. «В прежней редакции над ее авторами, видимо, довлел стереотип: если курит, то обязательно и пьет, — отмечает гендиректор ассоциации „Табакпром“ Вадим Желнин. — Такой подход порождал опасность: при внесении изменений, касающихся, например, рекламы табака, законодатели могли автоматически распространить эти же нормы и на рекламу спиртного, и наоборот, хотя это совершенно разные продукты».

Наконец, в новой редакции закона «О рекламе» законодатели постарались предотвратить использование зонтичных брэндов в рекламе алкоголя и других продуктов, чье продвижение ограничивается. Пункт 4 статьи 2 закона теперь однозначно запрещает рекламу товаров, если «средства их индивидуализации» совпадают с продукцией из проблемных категорий.

Активно пресекать рекламу зонтичных брэндов ФАС стала вскоре после вступления закона в силу — со второго полугодия 2006 года. В частности, антимонопольное ведомство в январе 2007 года оштрафовало на 40 тыс. руб. хоккейный клуб «Динамо» за распространение на территории Малой спортивной арены «Лужников» рекламы с использованием товарного знака «Пять озер». В нем ФАС узнала водочный брэнд. А после прошедшего в том же январе в Петербурге Кубка европейских чемпионов по хоккею ФАС даже инициировала масштабную проверку всех спортивных сооружений на предмет размещения незаконной рекламы алкоголя и других проблемных товаров. Поводом для этой всероссийской акции послужила размещенная на бортиках петербургского Ледового дворца реклама фонда «Спортивное возрождение», чей логотип, однако, был неотличим от логотипа компании «Союз-Виктан». В марте ФАС оштрафовала администрацию Ледового дворца и агентство «Телеспорт Маркетинг» на 40 тыс. руб. за размещение рекламы алкоголя.

...А БЮДЖЕТЫ — ИЗДАТЕЛЯМ Фактически реабилитация рекламы алкоголя в прессе уже принесла свои результаты. Если в 2005 году совокупные реклам-

ные бюджеты производителей алкоголя в прессе, по оценке аналитического центра «Видео Интернешнл», основанной на данных TNS Gallup AdFact, составили \$14,7 млн, то в 2006 году они выросли на 59% и достигли уже \$23,4 млн.

И это при том, что в первом полугодии 2006 года рекламные затраты производителей алкоголя снизились по сравнению с аналогичным периодом 2005 года на 17%. Специалисты объясняют это кризисом на алкогольном рынке, который спровоцировало начало работы ЕГАИС. Зато во втором полугодии, когда новый закон «О рекламе» уже вступил в силу, затраты на продвижение спиртного в прессе выросли на 105%.

С изменением рекламного законодательства медиабюджеты производителей алкоголя в целом не увеличились, просто произошло их перераспределение, уточняет Андрей Брайович, заместитель гендиректора группы Aegis Media (обслуживает компанию Nemiroff). «Если раньше 80% бюджетов уходило на ТВ, где крепкий алкоголь рекламировался под зонтичными брэндами, то теперь эти рекламодатели покинули ТВ. Сейчас активно используется пресса и интернет. Возросла доля BTL (нестандартные виды рекламной активности. — BG) и специальных акций», — поясняет он.

Во многом именно за счет возросших бюджетов производителей алкоголя газетный сегмент по итогам 2006 года показал 19-процентный рост и достиг \$345 млн, считает вице-президент Гильдии издателей периодической печати Евгений Абов. Для сравнения: в 2005 году совокупные затраты рекламодателей на газеты выросли только на 16%, составив \$290 млн.

Идея ужесточения или полного запрета рекламы алкоголя, тем не менее, по-прежнему находит новых сторонников. В июне прошлого года, когда уже был принят новый закон «О рекламе», депутаты фракции ЛДПР Владимир Жириновский и Сергей Иванов внесли в Госдуму законопроект, предусматривающий прямой запрет на любое продвижение алкоголя, табачных изделий и пива. «Реклама данной продукции является скрытой угрозой государству, так как увеличивает спрос на алкогольную продукцию, табак и пиво», — объяснили свою инициативу авторы поправок. Впрочем, сам господин Иванов тогда же признал, что законопроект бесперспективен. «Мы просто хотели, чтобы во время его обсуждения алкогольное, табачное и пивное лобби показало свое лицо», — заявил депутат. В феврале на пленарном заседании Госдума отклонила законопроект.

Александр Романов из Ассоциации европейского бизнеса прогнозирует, что очередные попытки полностью запретить рекламу спиртного «периодически будут предприниматься». «Но алкоголь — легальный продукт и поэтому имеет право на рекламу, — говорит он. — Разумеется, с определенными ограничениями, учитывающими его специфику. Полный запрет рекламы алкоголя, на мой взгляд, маловероятен». ■

КАК БОРОЛИСЬ С НЕЗАКОННОЙ РЕКЛАМОЙ

В ноябре 2001 года власти Москвы пригрозили рекламному агентству «Атор» лишить его права на установку рекламных щитов, отозвав лицензию на право заниматься рекламой крепкого алкоголя. Одновременно «Атор» было исключено из Российской ассоциации рекламных агентств. Эти меры были приняты в связи с тем, что весь 2001 год агентство незаконно

размещало наружную рекламу водки «Флагман» и ликера Baileys в Москве, включая суммы штрафов в контракты с рекламодателями. В декабре 2006 года ФАС оштрафовала ТД «Мягков» на 40 тыс. рублей за размещение на первой странице журнала «Мягков» №7 за 2006 год рекламы ассортимента ряда водок «Мягков», что нарушало ст. 21 п. 1 ч. 2 закона «О рекламе». **МАКСИМ МИНАЕВ**