

# САМООГРАНИЧЕНИЕ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

ЗА ПОСЛЕДНИЕ 15–20 ЛЕТ РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПИВА ИЗМЕНИЛСЯ: БЫЛ СОЗДАН ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ, СВАРЕННЫЙ ПО ПРИНЯТЫМ В МИРЕ СТАНДАРТАМ. И ЕСЛИ В СОВЕТСКОЕ ВРЕМЯ ЗНАЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ НАСЕЛЕНИЯ ИСКРЕННЕ СЧИТАЛА ПИВО «ЗАПИВКОЙ» ВОДКИ, ТО СЕГОДНЯ ОНО СОПРОВОЖДАЕТ ДОСУГ ДОБРОПОРЯДОЧНЫХ ГРАЖДАН, ЗАЧАСТУЮ НЕ УПОТРЕБЛЯЮЩИХ КРЕПКИХ НАПИТКОВ ВОВСЕ.

ТАТЬЯНА ШЕСТАКОВА

**РЕКЛАМА БЕЗ АГРЕССИИ** Выросшая популярность пива сыграла с отраслью злую шутку: на нее обратили пристальное внимание и регулирующие органы власти, и борцы с алкоголем. В результате появились призывы «спассти от пивного алкоголизма», фискальную нагрузку на отрасль увеличили, а реклама пива сегодня регулируется едва ли не строже, чем реклама сигарет, медицинских услуг и «потомственных колдуний». Что в этих условиях должна делать саморегулирующая организация отрасли? Союз российских пивоваров решил, что надо начать относиться к себе жестче, чем государственные органы.

В 2010 году члены Союза российских пивоваров подписали Кодекс коммерческих коммуникаций, который регламентирует рекламную политику пивоваров строже, чем закон «О рекламе». Был создан Наблюдательный совет за соблюдением кодекса, в который вошли не только представители пивоваренной промышленности, но и ТПП РФ, и Федеральная антимонопольная служба, контролирующей рекламу. Наблюдательный совет действует менее года, но уже сейчас можно заметить результаты его деятельности: реклама пива потеряла агрессивность, перестала раздражать. Возможно, потому, что из рекламы исчезли неумеренно пьющие, забывшие обо всем люди, молодежь и прочие персонажи и ситуации, либо запрещенные в рекламе пива законом, либо разрешенные, но вызывающие известное раздражение у критиков отрасли. Немалую роль в этом сыграл Наблюдательный совет: его члены сумели убедить многих пивоваров изменить свои рекламные ролики.

Как признает Федор Борисов, генеральный директор Ассоциации рекламодателей, входящий в состав Наблюдательного совета, убеждать зачастую приходится маркетологов и креативщиков, создающих рекламные ролики. «Они живут в своем мире и не всегда понимают, что придуманная ими фишка может быть гениальной, но при этом пойти в конечном счете не на пользу продвигаемой марке, а во вред, так как вызывает раздражение», — поясняет Федор Борисов. — Отрадно, что пивовары сами проявляют сознательность. Так, на заседании Наблюдательного совета, «Балтика» после критики экспертами одного из ее рекламных роликов приняла решение о его снятии прямо на заседании».

Пока Наблюдательный совет на своих заседаниях обсуждает рекламу, так как это наиболее чувствительная часть, признает Федор Борисов. Но на очереди и иные маркетинговые приемы, ведь кодекс, за соблюдением которого и наблюдает совет, касается всех видов коммерческих коммуникаций — а в них входят и ВТЛ (комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию), и надписи на этикетках, и прочие маркетинговые ходы, многие из которых вообще не прописаны в законодательстве.

«Идея в том, чтобы дать рекомендации отрасли там, где закон формально соблюдается, но реклама и маркетинговые приемы по продвижению марки вызывают напряжение в обществе», — поясняет Федор Борисов.

**ПИВОВАРЫ СУМЕЛИ УЛОВИТЬ ИДЕИ ГОСУДАРСТВА И, ВЗЯВ НА СЕБЯ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА БОЛЬШЕ, ЧЕМ ТОГО ТРЕБУЕТ ЗАКОН, РЕАЛИЗОВАТЬ ИХ САМОСТОЯТЕЛЬНО**



**НАБЛЮДАТЕЛЬНЫЙ СОВЕТ СОЮЗА РОССИЙСКИХ ПИВОВАРОВ: НАТАЛИЯ ФОНАРЕВА, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ НАБЛЮДАТЕЛЬНОГО СОВЕТА, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА ПО ВОПРОСАМ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТПП РФ; ФЕДОР БОРИСОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АССОЦИАЦИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ; ВЛАДИМИР МЕДИНСКИЙ, ДЕПУТАТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ; ЕЛЕНА ЗЕЛИНСКАЯ, ЧЛЕН ОБЩЕСТВЕННОЙ ПАЛАТЫ РФ, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ МЕДИАСОЮЗА; НИКОЛАЙ КАРТАШОВ, НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ КОНТРОЛЯ РЕКЛАМЫ И НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ ФАС РФ; ПЕТР ШЕЛИЩ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОЮЗА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РОССИИ; ВЯЧЕСЛАВ МАМОНТОВ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА СОЮЗА РОССИЙСКИХ ПИВОВАРОВ**

**БАЛАНС ИНТЕРЕСОВ** Государство инициативу Союза российских пивоваров поддерживает: недаром ФАС, как уже говорилось, участвует в деятельности Наблюдательного совета, а начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России Николай Карташов входит в совет. Кстати, по данным ФАС за 2010 год, нарушителей среди пивоваров далеко не так много. На первом месте по количеству нарушений закона «О рекламе» стоят финансовые услуги — 31,3% от общего числа нарушений. На втором месте СМИ, «забывающие», например, поставить на рекламном материале пометку «на правах рекламы», — 13,05%. Реклама лекарств стоит на третьем месте по нарушениям — 10,06% от общего числа, причем львиная доля относится к рекламе БАД. Алкоголь, пиво, табак в совокупности дали только 10,25%.

Речь не идет о запрете рекламы пива: невозможно запретить рекламу разрешенного к обороту товара, так как она является неотъемлемой частью его реализации, пояснял на одной из пресс-конференций Николай Карташов — важно найти баланс интересов пивоваров, потребителей и государства в части защиты интересов несовершеннолетних. По его мнению, пивовары сумели «уловить» идеи государства и, взяв на себя обязательств больше, чем того требует закон, реализовать их самостоятельно.

**ЛУЧШЕ САМИМ** В последнее время государство стало очень большое внимание уделять проблемам молодежи, приводит пример Николай Карташов, в том числе информации, которая воспринимается ею с экрана телевизора, с рекламных плакатов и из интернета. Однако если закон лишь запрещает использовать в рекламе несовершеннолетних, то пивовары пошли дальше. Так, на одном из недавних заседаний Наблюдательного совета шел серьезный разговор о том, чтобы не допускать в рекламе пива молодежного сленга: «свои» словечки действуют на молодежь привлекающе.

Кстати, Союз российских пивоваров является одним из инициаторов введения законодательного запрета на розничную продажу пива несовершеннолетним и потребление пива в общественных местах. Союз не только поддерживает меры государства в данной сфере, но и реализует собственную программу «После 18», направленную на предотвращение потребления пива несовершеннолетними.

Более того, Союз российских пивоваров сотрудничает с органами государственной власти в сфере нормативно-правового регулирования пивоваренной отрасли.

Зачем все это надо? «Как союз мы считаем, что потребление пива должно строиться на принципе умеренного по-

требления», — говорит Вячеслав Мамонтов, председатель совета Союза российских пивоваров. Филантропии здесь нет никакой. «С одной стороны, у нас исчезают риски, что кто-то будет требовать все запретить, а с другой — мы демонстрируем свою ответственность перед обществом, что увеличивает лояльность аудитории», — поясняет Федор Борисов.

Это звучит немного странно на фоне более чем терпимого отношения государства к ликероводочной отрасли, начиная с нарушений запрета на рекламу (так, гляцевые журналы зачастую просто включают размер штрафов в рекламные тарифы) и заканчивая ценовым дисбалансом: никогда еще водка в России и СССР не стоила так дешево как относительно покупательской способности, так и относительно пива. Не получится ли, что в результате достижения пивоварами заявленных целей та же молодежь пойдет не за «Клинским», а кое-зачем покрепче?

«Нужно взвешенное законодательство, которое строилось бы на регулировании пивоваренной и алкогольной отраслей в зависимости от крепости напитка: чем крепче, тем регулирование жестче», — считает Вячеслав Мамонтов. — На этой основе уже можно формировать культуру потребления алкоголя, чтобы изменить сегодняшнюю ситуацию в России». ■

## СКОЛЬКО ЛИТРОВ ПИВА В ГОД ВЫПИВАЮТ РОССИЯНЕ, ПОЛЯКИ, ГРЕКИ, АНГЛИЧАНЕ И НЕМЦЫ



Страна	2010 год	2006 год	2001 год	1999 год
<b>Россия</b>	77 литров пива в год	43 литров пива в год	37 литров пива в год	30 литров в год
<b>Польша</b>	40 литров пива в год	34 литров пива в год	27 литров пива в год	20 литров в год

Страна	2010 год	2006 год	2001 год	1999 год
<b>Греция</b>	80 литров пива в год	78 литров пива в год	80 литров пива в год	67 литров в год
<b>Великобритания</b>	120 литров пива в год	120 литров пива в год	118 литров пива в год	120 литров в год

Страна	2010 год	2006 год	2001 год	1999 год
<b>Германия</b>	130 литров пива в год	134 литров пива в год	127 литров пива в год	120 литров в год

