

РЕКЛАМНЫЕ ХОДЫ

ДЕЙСТВУЮЩАЯ С 2006 ГОДА РЕДАКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ» ДОВОЛЬНО ЖЕСТКО РЕГЛАМЕНТИРУЕТ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АЛКОГОЛЯ РЕКЛАМИРОВАТЬ СВОЮ ПРОДУКЦИЮ В ПРИВЯЗКЕ К СПОРТИВНЫМ СОБЫТИЯМ. В ЧАСТНОСТИ, ЗАКОН ЗАПРЕЩАЕТ РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ ВОДКИ В СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЯХ И БЛИЖЕ ЧЕМ В 100 МЕТРАХ ОТ НИХ. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ КОМПАНИИ И СПОРТИВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ НАХОДЯТ ЗАКОННЫЕ ПУТИ ВЗАИМОВЫГОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА. АННА ГЕРОЕВА

ОБХОДНЫЕ ПУТИ Согласно нынешней редакции федерального закона «О рекламе», в России с 2006 года запрещено рекламировать крепкий алкоголь на ТВ, радио, в интернете, в метро. Законодательство ограничивает размещение рекламы водки в спортивных сооружениях и ближе чем в 100 метрах от них. Тем самым государство пытается максимально ограничить доступ производителей крепкого алкоголя к зрителям спортивных мероприятий. Однако, используя разницу между прямой рекламой и спонсорством, производители алкоголя находят возможность заявлять о себе этой части целевой аудитории.

Во-первых, безвозмездно выдавать деньги спортсменам и организаторам спортивных мероприятий — водочным предприятиям закон не возбраняет. Как сообщили ВГ в водочной компании «Ладога», компания помогает федерациям гандбола, мини-футбола, детским спортивным командам, однако не делает себе на этом никакой рекламы. «Когда начали действовать известные ограничительные меры по рекламе алкоголя на спортивных мероприятиях, нам, как рекламодателям, эти мероприятия стали неинтересны. Но это не означало отказа от спонсирования спорта как такового. Мы продолжили помогать спорту просто потому, что это жизненное кредо акционеров нашей компании», — объясняет президент ОАО «Промышленная группа «Ладога»» Вениамин Грбар.

Еще одним обходным путем на сей раз уже прямой рекламы алкогольной продукции в привязке к спортивному событию является размещение рекламных щитов на соревнованиях, проходящих за пределами России. Например, спонсор российской профессиональной команды по парусному спорту компания «Синергия» таким образом рекламирует свой водочный бренд Beluga. «Все наши регаты проходят за пределами России. И наш спонсор никак не нарушает российское законодательство о рекламе», — говорит представитель российской парусной команды «Синергия» Александр Пешняк.

Другие водочные компании активно спонсируют выездные чемпионаты российских команд. Например, спонсором Европейского хоккейного тура, проходившего в апреле в Чехии, была водка «Пять озер». Ее логотип размещался на бортах спортивной арены. В соревновании принимала участие и российская сборная, и этот матч показывали по российскому ТВ. «Производители „Пяти озер“ напрямую контактировали с чешской федерацией, а в Чехии закон не так жестко регулирует рекламу водки на спортивных соревнованиях, как у нас. После 22.00 соревнования даже показывали по „Первому каналу“, и российскому законодательству это не противоречило», — рассказывает руководитель отдела экономического развития и маркетинга Елена Абубакирова.

Аналогичным образом действует и ГК «Фаяр-Союз» (бренды «Пшеничная слеза», «Золотой рай» и др.). Компания размещает прямую рекламу только на некоторых футбольных матчах, проходящих с участием сборной России за рубежом. Для международной компании Nemiroff ор-

ЧАСТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ УВЕРЯЕТ: НЕСМОТЯ НА МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС, ТРАТЫ НА СПОНСИРОВАНИЕ СПОРТА РАСТУТ В ГЕОМЕТРИЧЕСКОЙ ПРОГРЕССИИ



РЕКЛАМУ NEMIROFF ВО ВРЕМЯ ТРАНСЛЯЦИЙ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ УВИДЯТ И РОССИЙСКИЕ ТЕЛЕЗРИТЕЛИ

раничения, введенные в действие редакцией закона «О рекламе» от 2006 года, и вовсе не явились серьезной преградой, поскольку и до этого компания поддерживала преимущественно международные спортивные соревнования, рассчитывая на то, что рекламу Nemiroff во время трансляций спортивных событий увидят и российские телезрители. К разряду таких спортивных мероприятий могут быть отнесены боксерские поединки с участием братьев Кличко, а также спонсорство «Дома друзей Олимпиады» в Пекине — официальной резиденции Олимпийского комитета России. «Учитывая положительный опыт такого сотрудниче-



ва, сейчас мы ведем переговоры с ОКР по предстоящей Олимпиаде в Ванкувере», — говорит исполнительный директор УК Nemiroff Алексей Коровяковский.

ЦЕНА ВОПРОСА Часть производителей алкогольной продукции уверяет: несмотря на мировой финансовый кризис, траты на спонсирование спорта растут в геометрической прогрессии. По словам Алексея Коровяковского, стоимость спонсирования спортивных событий ежегодно увеличивается на 30–40%. «При этом мало того, что цены растут — мы теряем еще и за счет курсовой разницы, поскольку подобные контракты оплачиваются либо в долларах, либо в евро. Вторая объективная причина, по которой бюджеты на спортивные проекты приходится увеличивать, — это расширение географии продаж. Если ранее акцент в продвижении бренда Nemiroff посредством боксерских поединков делался на Россию, Украину и другие страны Содружества, то теперь это Евросоюз. На сегодня наша основная цель — Германия, Венгрия, Болгария, Чехия, Польша и ряд других стран. Там другие цены, другая валюта, и бюджет приходится увеличивать по естественным причинам», — рассказывает господин Коровяковский.

Другие компании, наоборот, по тем или иным причинам в текущем году сократили бюджеты на спонсорскую рекламу спортивных событий. Например, ГК «Фаяр-Союз» в этом году выделила на спонсорскую рекламу спортивных мероприятий только 15 млн рублей. В компании говорят, что в принципе готовы тратить на поддержку российского спорта и намного больше. Как сообщили ВГ в ГК «Фаяр-Союз»,

в этом году компания вела переговоры с Федерацией хоккея России (ФХР) с целью получить титул генерального спонсора сборной России по хоккею. «Однако, к сожалению, даже при первоначальной сумме предполагаемого контракта в 100 млн рублей ФХР не смогла гарантировать нам размещение логотипа нашей торговой марки даже на тех частях формы, которые отведены для рекламы генспонсора. Кроме того, как нам удалось выяснить впоследствии, обещанное количество трансляций матчей предстоящего сезона на центральных российских каналах не совпало с планами самих каналов. В этих условиях, а также в связи с крайней негибкостью ФХР мы предпочли взять самоотвод», — с сожалением отмечает пресс-секретарь компании Кирилл Пугач.

В спортивных федерациях по-разному относятся к тому, что водочные компании не могут размещать прямую рекламу в ходе соревнований. Например, в ФХР ВГ сказали, что довольны своими нынешними спонсорами. «Нас спонсировала водочная компания „Союз-Виктан“, однако мы не ощутили потерь, когда они ушли от нас. Гораздо печальнее был уход из числа спонсоров Сбербанка», — констатирует представитель ФХР Елена Абубакирова.

НЕМАССОВЫЙ СЕГМЕНТ Хоккей — популярный вид спорта, и это привлекает спонсоров. Другое дело, когда вид спорта не массовый и к тому же сам по себе дорогой. Как утверждают представители одного из таких видов спорта — парусного, российским яхтсменам средств зачастую не хватает. В календаре соревнований Всероссийской федерации парусного спорта 130 регат, в том числе яхтсмены сборной команды принимают участие в 40 крупнейших международных соревнованиях, проходящих в США, Канаде, Австралии и Европе. «Ежегодно нам необходимо привлечь 100 млн рублей для развития парусного спорта в России. Из этой суммы 30% расходуется на нужды детских парусных школ, еще 30% — на спорт высших достижений, остальные средства идут на обновление материальной части, оплату выездов яхтсменов за рубеж зимой, а также на стипендии талантливым яхтсменам, премиальные тренерам за призовые места на чемпионатах Европы и мира», — говорит исполнительный директор ВФПС Оскар Конохов.

Традиционный спонсор спортивных мероприятий компания Nemiroff уже давно оказывает поддержку некоторым немассовым видам спорта. «Помимо бокса, который уже плотно ассоциируется с международным брендом Nemiroff, компания активно поддерживает армрестлинг, гольф, конкур, — рассказывает Алексей Коровяковский. — Седьмой год подряд в Варшаве проводится кубок Nemiroff Professional's Armwrestling World Cup, на который съезжаются спортсмены из разных стран, в том числе из России. Что касается гольфа, то для нас это достаточно новая платформа, но она подходит для наших суперпремиальных позиций, таких как Nemiroff Lex Ultra. Сегодня из премиальных, дорогих видов спорта, состязания по которым проводятся в закрытых клубах, это гольф, яхтинг и конный спорт, но при всей их закрытости они являются в достаточной степени массовыми для премиального сегмента». ■

СПОНСОР РОССИЙСКОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМАНДЫ ПО ПАРУСНОМУ СПОРТУ — КОМПАНИЯ «СИНЕРГИЯ»



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА