

СПОРТИВНЫЙ ИНТЕРЕС РОССИИ ПРЕДСТОИТ ПРОВЕСТИ ЗИМНИЕ ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ В СОЧИ И ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ. МАСШТАБ ПОДОБНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТРЕБУЕТ НЕ МЕНЕЕ МАСШТАБНОГО БЮДЖЕТА, В СВЯЗИ С ЭТИМ ДЛЯ ГОСУДАРСТВА СОВСЕМ НЕ ЛИШНЕЙ БУДЕТ ПОМОЩЬ СО СТОРОНЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ. ОДНАКО НА ДАННЫЙ МОМЕНТ РОССИЙСКОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО СУЩЕСТВЕННО ОГРАНИЧИВАЕТ ИХ ЧИСЛО.

МАРИЯ КАРНАУХ

ЖЕСТКИЕ МЕРЫ Алкогольные бренды, спонсирующие спортивные соревнования по всему миру, делать это в России не могут. Согласно Закону о рекламе, размещение рекламы алкогольных напитков ближе чем на расстоянии 100 м от физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений запрещено. Единственным исключением пока является пиво: на него формально не распространяются эти суровые правила.

Власти рассчитывают к 2020 году более чем вдвое снизить потребление алкогольной продукции в стране. Однако выбранный российским государством курс на борьбу с излишним потреблением спиртного среди населения может оказаться не столь уж незбылемым. Титульным спонсором Международного олимпийского комитета (МОК), ответственного за проведение всех Олимпийских игр, а также одним из ключевых партнеров чемпионата мира по футболу является пиво Budweiser производства американской компании Anheuser-Busch Inc. И хотя чиновники и представители официальных организаций в России в один голос уверяют, что этот факт не окажет влияния на федеральный закон «О рекламе» и алкогольным компаниям не стоит ждать ничего, кроме как ужесточения существующих правил, независимые эксперты рассчитывают на некоторые послабления для алкогольных брендов в существующем законодательстве. Сами компании предпочитают высказываться осторожно, но дают понять: они будут рады поддержать Олимпиаду в Сочи и чемпионат мира по футболу не только на словах, если им дадут такую возможность.

Однако по мнению руководителя Центра разработки национальной алкогольной политики Павла Шапкина, государство четко определило свою позицию: никакой рекламы алкоголя на спортивных площадках. При обозначенной программе по искоренению привычки излишнего употребления алкоголя никаких поправок или послаблений алкогольным брендам ждать не стоит. Мало оптимистично видят ситуацию и в Союзе производителей алкогольной продукции (СПАП). «Вектор государственной политики обозначен достаточно четко, поэтому в СПАПе не ждут изменений», — подчеркнул заместитель председателя правления организации.

Аналогичного мнения придерживаются и в Федеральной антимонопольной службе: в организации подчеркнули, что нынешние правила относительно размещения рекламы алкогольных напитков существуют изначально с самого принятия закона «О рекламе». В то же время уже в ближайшем будущем список продукции, к которой применимы имеющиеся нормы, может расширяться. «У нас до сих пор есть разделение: пиво считается алкогольным напитком, но не регулируется законодательством, ограничивающим возможности алкогольной продукции в рекламе», — говорит директор Центра исследования федерального и региональных рынков алкоголя Вадим Дробиз. Однако он убежден, что уже в конце марта в третьем чтении будет принят законопроект, согласно которому пиво подпадет под те же ограничения по рекламе, в частности полностью уйдет с телевидения.

ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ ПРЕДПОЧИТАЮТ ВЫСКАЗЫВАТЬСЯ ОСТОРОЖНО, НО ДАЮТ ПОНЯТЬ: ОНИ БУДУТ РАДЫ ПОДДЕРЖАТЬ ОЛИМПИАДУ В СОЧИ И ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ НЕ ТОЛЬКО НА СЛОВАХ, ЕСЛИ ИМ ДАДУТ ТАКУЮ ВОЗМОЖНОСТЬ



АЛКОГОЛЬНЫЕ БРЕНДЫ МОГУТ СОТРУДНИЧАТЬ С РОССИЙСКИМИ ОЛИМПИЙСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ЗА ПРЕДЕЛАМИ НАШЕЙ СТРАНЫ

Между тем независимые эксперты подчеркивают: все права на рекламу во время международных спортивных соревнований принадлежат не организаторам на местах, а международным федерациям по видам спорта. Независимо от места проведения очередного мероприятия федерации соблюдают взятые на себя перед своими рекламодателями обязательства. Например, реклама титульного спонсора МОК американского пива Budweiser во время проведения всех спортивных соревнований и на всех аренах, так же, как и во время телетрансляций, обязательна. В свете этого готовящееся ужесточение российского законодательства и обещания властей оградить спортивные площадки от алкогольных компаний и их продукции выглядят не такими уж предрешенными. По словам участника рынка, есть шанс, что наличие спонсорского соглашения между Budweiser и МОК окажет влияние на российских чиновников.

Свою роль в решении этого вопроса может сыграть опыт проведения подобных международных мероприятий за рубежом. Так, по словам президента Nemiroff Александра Глусь, компания традиционно поддерживает самые яркие и зрелищные спортивные мероприятия по всему миру. «В разное время при поддержке международного бренда Nemiroff были проведены значимые спортивные проекты: серия поединков за титул чемпиона мира по

НИЗКИЙ СТАРТ

Богатая международная практика, где производящие алкогольную продукцию компании осуществляют спонсорскую поддержку спортивных мероприятий, дает некоторым российским экспертам надежду на то, что ужесточения, вводимые в рамках борьбы со злоупотреблением спиртными напитками, не будут долгосрочными. По мнению Вадима Дробиза, в России к Олимпиаде

2014 года никаких послаблений не будет, скорее всего, ни для алкогольной продукции, ни для пива. «Что касается чемпионата мира по футболу в 2018 году, не исключено, что государство пойдет на уступки», — говорит он. Политическое звучание антиалкогольной компании, особенно актуальное в преддверии выборов главы государства, потеряет свое значение. Сами компании не теряют надежды на участие в предстоя-

щих спортивных событиях, однако предпочитают не раскрывать деталей. «У Nemiroff накоплен большой опыт партнерского взаимодействия в рамках спортивных мероприятий самого высокого уровня. И мы планируем развивать это направление на международном уровне, а формат участия всегда можно выбрать, следуя нормам существующего рекламного законодательства конкретной страны», — отме-

чает Александр Глусь. «Масштабные спортивные мероприятия — это события, которые позволяют активизировать маркетинговые активности», — говорит Александр Кедрин, подчеркивая, что «Балтика» и Carlsberg традиционно строят маркетинговую коммуникацию на территориях, связанных с футболом. Однако, признает представитель «Балтики», пока конкретных планов по участию в Олим-

НАРУШАЯ ТРАДИЦИИ «До запрета наружной рекламы алкоголя в 2007 году мы активно спонсировали спортивные мероприятия в России: от парусных регат до боксерских матчей», — рассказывает Виктор Алексеев, генеральный директор «Кристалла-Лефортово». — Последние годы мы выступаем спонсором спортивных мероприятий за рубежом. Наш водочный бренд «Зимняя дорога» выступил как основной спонсор этапов чемпионата мира по бобслею и тобогану в сезоне 2010/2011. Этапы проходили в США, Канаде, Германии, Швейцарии. На матче группового этапа Лиги Европы УЕФА 2010/2011 между командами АЕК (Греция) и «Зенит» (Россия) бу-

дуг рекламироваться бренды «Эталон» и «Зимняя дорога». В апреле 2011 года мы будем спонсировать хоккейный матч Еврохоккейтура с «Зимней дорогой».

Что касается пива, то помимо спонсорского участия американской компании Anheuser-Busch Inc., производящей Budweiser, в организации Олимпийских игр и чемпионата мира не менее активны в мире и другие пивные производители. Например, Carlsberg поддерживал чемпионат мира по футболу в 1990 году, затем Евро-2008, а с 1988 года является многолетним титульным спонсором английского клуба «Ливерпуль». Кроме того, лондонский комитет по организации Олимпийских и Паралимпийских игр назначил британское подразделение компании Heineken официальным спонсором Олимпийских игр 2012 года в Лондоне.

Не меньшую активность проявляли до недавнего времени и российские пивные компании. «Балтика» помимо инициаторства большого количества спортивных мероприятий по всей стране имела титул официального спонсора чемпионата России по футболу в 2008 году. С 2003 по 2004 год также поддерживала чемпионат России по футболу, а в 2000 году выступила официальным спонсором этапа Кубка мира по фигурному катанию. Но после поправок, внесенных в федеральный закон «О рекламе» в 2005 году, говорит директор по корпоративным связям и информации ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»» Алексей Кедрин, спонсорство этих и многих других проектов компания вынуждена была прекратить. «До принятия соответствующих поправок в законодательство пивоваренные компании в России ежегодно вкладывали в профессиональный спорт значительные средства, и, по нашему мнению, такое ограничение ведет к финансовым потерям прежде всего спортивных федераций», — подчеркивает Алексей Кедрин. Он убежден: «Существующие ограничения рекламы пива идут вразрез с общемировой практикой, зачастую нанося вред и отрасли, и российской экономике в целом».

На международный опыт работы в условиях ограниченного рекламного законодательства ссылается Александр Глусь. Так, например, в Венгрии, где полностью запрещена реклама табака и алкоголя, после строительства трассы «Формулы-1» на законодательном уровне было принято решение о введении на период соревнований специальных норм, допускающих производителей сигарет и алкогольной продукции к спонсорству мероприятий. «Компании легального алкогольного сектора могут стать очень сильными финансовыми партнерами государства в поддержке и развитии спорта», — считает господин Глусь. — Другой вопрос, что для алкогольных компаний должны быть выбраны особые формы этого сотрудничества в рамках существующего правового поля». По словам предпринимателя, для того, чтобы их выработать, ведется диалог на площадках различных общественных организаций и отраслевых объединений. «В России, в частности, наиболее активную работу в этом направлении сейчас ведет Союз производителей алкогольной продукции, разрабатывая концепцию ответственного маркетинга», — подчеркивает Александр Глусь. ■

пиаде или чемпионате мира по футболу у компании нет. «Формат зимних видов спорта по определению подходит к одному из наших брендов, «Зимняя дорога», и мы бы охотно воспользовались уникальной возможностью размещения рекламы во время Олимпиады в Сочи, не будь это запрещено действующим законодательством», — рассказывает Виктор Алексеев, генеральный директор «Кристалла-

Лефортово». — Но совсем остаться в стороне от первых в нашей стране зимних Олимпийских игр мне, как хоккеисту-любителю с многолетним стажем, невозможно, поэтому мы рассматриваем различные возможности поддержки российской хоккейной сборной без размещения спонсорской рекламы».



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА