

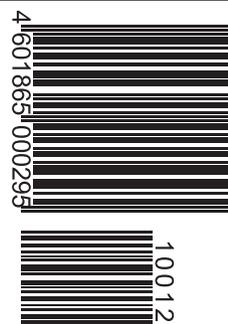
# ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

АЛКОГОЛЬНЫЕ РЫНКИ СТРАН СНГ:  
ЕСТЬ ЧЕМУ ПОУЧИТЬСЯ / 3  
ЧЕГО ЖДАТЬ ОТ ПРИНЯТИЯ ПОПРАВОК  
К ЗАКОНУ «О ГОСУДАРСТВЕННОМ  
РЕГУЛИРОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВА  
И ОБОРОТА ЭТИЛОВОГО СПИРТА,  
АЛКОГОЛЬНОЙ  
И СПИРТСОДЕРЖАЩЕЙ  
ПРОДУКЦИИ» / 4  
ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ  
ХОТЯТ ПОДДЕРЖАТЬ  
РОССИЙСКИЙ СПОРТ / 12  
САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ЛИЦА  
В РЕКЛАМЕ АЛКОГОЛЯ / 14

Среда, 30 марта 2011  
Тематическое приложение  
к газете «Коммерсантъ» №12

**Коммерсантъ**

# BUSINESS GUIDE



# КОММЕРСАНТЪ

**BUSINESS GUIDE** ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К ГАЗЕТЕ **КОММЕРСАНТЪ**





ОЛЬГА СОЛОМАТИНА,

РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE

«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

## ПЬЯНСТВУ — БОЙ?

В ближайшие недели Государственная дума утвердит правительственный проект поправок к закону «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Начало действия этих поправок и одобренных в рамках Налогового кодекса изменений в системе взимания акцизов должно свести на нет рынок нелегального алкоголя в России.

Борьба с контрафактным алкоголем ведется под знаменами всероссийской борьбы за трезвость. Левый алкоголь действительно представляет собой угрозу для нации, ведь он, а если быть точнее, сомнительное качество паленой водки и ее доступная цена стали в России основными причинами алкоголизма.

По данным Всемирной организации здравоохранения, ежегодно от алкоголизма погибают 2,5 млн человек — это 4% смертных случаев. В России, несмотря на положительную динамику, которая наблюдается на фоне борьбы с нелегальным алкоголем, ситуация со злоупотреблением алкоголем все равно остается напряженной. По данным Росстата, с 2004 по 2009 год количество людей, состоящих на учете с профильными диагнозами, снизилось на 10%, смертность от алкоголизма уменьшилась с 40 тыс. до 13 тыс. в год. Тем не менее и эти цифры внушительны.

Согласно планам правительства, к 2020 году количество продаваемого в стране алкоголя должно снизиться вдвое. Можно предположить, что число жертв алкоголизма сократится тогда приблизительно до 6 тыс. человек в год. Возможно, компания будет гораздо успешнее, если поискать причины пьянства, а не бороться с ним только как со следствием?

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Business Guide-Ликероводочная промышленность)

**Демьян Кудрявцев** — генеральный директор  
**Азер Мурсалиев** — шеф-редактор  
**Анатолий Гусев** — арт-директор  
**Эдди Опп** — директор фотослужбы  
**Валерия Любимова** — директор по рекламе.

**Рекламная служба:**  
Тел. (499) 943-9108/10/12, (495) 101-2353  
**Алексей Харнас** — руководитель службы «Издательский синдикат»

**Ольга Соломатина** — выпускающий редактор  
**Наталья Дашковская** — редактор  
**Сергей Цомык** — главный художник  
**Виктор Куликов** — фоторедактор  
**Екатерина Бородулина** — корректор  
**Адрес редакции:** 125080, г. Москва, ул. Врубеля, д. 4.  
Тел. (499) 943-9724/9774/9198

Учредитель: ЗАО «Коммерсантъ. Издательский дом». Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2. Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации СМИ — ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010

**Типография:** «Сканвэб Аб». Адрес: Коряланкату 27, Коувала, Финляндия  
**Тираж:** 75000. Цена свободная

Рисунок на обложке: Илья Орлов

# ЕСТЬ ЧТО ПОЗАИМСТВОВАТЬ

## РОССИЙСКИЙ АЛКОГОЛЬНЫЙ РЫНОК В СТАГНАЦИИ. ЕГО БУДУЩЕЕ — ВОПРОС, КОТОРЫЙ ТРЕБУЕТ ОТВЕТА. ЭКСПЕРТЫ РЫНКА СОВЕДУЮТ ПОСМОТРЕТЬ НА ОПЫТ БЫВШИХ РЕСПУБЛИК И ПЕРЕНЯТЬ ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ. ТЕМ БОЛЕЕ БЫВШИМ РЕСПУБЛИКАМ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЕСТЬ ЧТО ПРЕДЛОЖИТЬ И ЧЕМ УДИВИТЬ. ДАРЬЯ ЖИГАНОВА, ТАТЬЯНА КОТОВА

**РОССИЯ: КУРС НА СТРАНЫ СНГ** По данным аудита розничной торговли компании «Nielsen Россия», в 2010 году падение рынка крепких алкогольных напитков составило 3% в натуральном выражении. В частности, этому способствовало вступление в силу нового закона о запрете продажи крепкого алкоголя после 22.00, а также введение минимальной цены за бутылку водки.

Испытывая трудности на российском рынке, отечественные производители прикладывают усилия для того, чтобы восстановить утраченные позиции на территории бывшего СССР. И, кстати, это у них неплохо получается. «Рынок импортного алкоголя большинства стран СНГ хорошо развит, есть сильные дистрибуторы, причем большая часть из них — местные водочные производители, которые предпочитают расширять свой ассортимент за счет более качественной и дорогой российской продукции», — уверяет Виктор Алексеев, генеральный директор «Кристалла-Лефортово».

Впрочем, отмечает эксперт, российским компаниям стоит учитывать местные особенности, которые, безусловно, накладывают отпечаток на работу в этих странах. Так, например, львиная доля потребления водки в Азербайджане приходится на так называемые дворцы торжеств, в Узбекистане транзитный перевоз алкоголя может быть осуществлен только с разрешения кабинета министров, а в Казахстане чрезвычайно остро стоит проблема подделок под известные бренды и запрещена реклама алкоголя даже в местах продаж. Кстати, стоит учесть и тот факт, что Туркмения и Белоруссия активно противодействуют импорту алкоголя. Оговоримся еще, что Армения, Грузия и Молдавия традиционно считаются вино-коньячными потребителями, а вот на Украине и в Белоруссии пьют в основном водку. Однако несмотря на возможные сложности, рынки стран СНГ вполне привлекательны для российских производителей.

**БЕЛОРУССКИЕ ОСОБЕННОСТИ** По данным компании International Wine and Spirit Research, рынок Белоруссии занимает шестое место в мире по объемам потребления крепких алкогольных напитков, и потому не удивительно, что является привлекательным регионом для производителей алкоголя. Однако особенности регулирования рынка в этой стране сильно ограничивают его развитие.

Так, например, до недавнего времени компания Nemirow, работая на территории Белоруссии, готовый объем своей импортной квоты реализовывала в течение месяца. Чтобы получить возможность для роста, компании удалось прийти к соглашению с государством и подписать меморандум о сотрудничестве с госконцерном пищевой промышленности «Белгоспищепром». В 2010 году в рамках этого сотрудничества была выбрана производственная площадка — РУП «Минск Кристалл», получена квота на производство в объеме 1 млн дал и начата совместная работа.

Белоруссия может быть интересна своим опытом в части работы на алкогольном рынке. Так, по мнению Александра Эткина, руководителя аналитической службы компании «Русьимпорт», Россия могла бы повторить путь Белоруссии «в части бутылирования импортного вина на месте, а также

### РАВНЯТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ЗАБЫТЬ

А вот прочие государства на территории бывшего СССР вряд ли могут служить для России примером в силу своих особенностей. Например, полувосточный Казахстан закрыт для импортного продукта, а модель потребления весьма архаична. Так, душевое потребление здесь довольно низкое: водки и ликероводочных изделий потребляют порядка 4 л в год на

человека, пива — около 32 л. Емкость рынка невелика, поэтому Казахстан малопривлекателен для крупных мировых производителей алкоголя. Да и вина здесь пьют мало: на месте разливают вина среднего качества, что обусловлено и сырьем (виноградом, выращенным в зонах мелиорации), и технологиями производства. Рынок высококонцентрирован, конкуренция как таковая отсутствует. Тем не ме-



**ИСПЫТЫВАЯ ТРУДНОСТИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ, ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРИКЛАДЫВАЮТ УСИЛИЯ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ВОССТАНОВИТЬ УТРАЧЕННЫЕ ПОЗИЦИИ НА ТЕРРИТОРИИ БЫВШЕГО СССР**

розлива мировых торговых марок по лицензии. Среди плюсов такого будущего — удешевление продукции и повышение уровня производства в стране».

Например, в прошлом году Минский завод виноградных вин стал выпускать грузинские вина на условиях франчайзинга, а затем начал разливать по франшизе французские, итальянские, испанские и молдавские вина.

Кроме того, в республике действуют эффективные государственные программы, направленные на поддержку винопроизводителей. В частности, предусматриваются меры по изменению вкусовых предпочтений населения: жителей хотят переориентировать с плодовых вин на виноградные. Также может измениться система завоза вин и другого алкоголя: напитки будут поступать не в бутылках, а в цистернах.

### ВЗГЛЯД НА БЫВШИЕ РЕСПУБЛИКИ

Украина тоже, безусловно, положительный пример для России, как работать с торговыми марками на внешних рынках. Украинцы доказали, что все возможно. Есть примеры, которые демонстрируют умение украинцев договариваться — так, например, они смогли добиться ослабления квот на свой алкоголь в СНГ.

В отличие от Белоруссии, Украина весьма открыта к изменениям и пытается войти на мировой рынок даже путем отказа от ввозных пошлин на импортный алкоголь с 2011 года (например, ранее за 1 л 100-процентного спирта действовала пошлина 10%). Страна не боится того, что прямым результатом подобных действий станет усиление конкурен-

ции импортного алкоголя с местным — особенно это касается таких крепких напитков, как коньяк, бренди, виски.

Впрочем, массового притока иностранной продукции не ожидают, как и не надеются на то, что ввозимый беспошлинный алкоголь резко подешевеет — этого не произойдет из-за существования НДС и налога на прибыль. Тем не менее освободившиеся средства импортеры могут потратить на вполне понятные и действенные меры — маркетинг и рекламу, которые позволят в первую очередь лучше познакомиться потребителя с продукцией. А это очень важный шаг в условиях, когда внешняя реклама запрещена, под запретом также реклама в прессе и на телевидении. Кстати, по оценкам экспертов, в результате отмены пошлин государственный бюджет будет ежегодно терять около 16 млрд рублей.

С другой стороны, Украина проталкивает водочные бренды, раскрученные на российском рынке, и в Европу, и по всему миру. Например, компания Nemirow поставяет свою продукцию в 55 стран мира и весьма уверенно чувствует себя на всех мировых рынках.

Неплохо дела обстоят в Абхазии. За несколько прошедших лет страна постепенно прибрала к рукам знамя грузинских вин. Пример Абхазии наглядно показывает, чего можно достичь, когда производство, импорт и дистрибуция находятся в одних руках.

Армянские производители алкоголя также чувствуют себя вполне комфортно: знаменитый коньяк по-прежнему находит спрос. Однако есть существенная проблема — слабый маркетинг.

Прорыва можно ждать от Азербайджана. В ближайшее время винодельцы планируют перейти на международные стандарты производства винной продукции, что, по мнению винодельческих компаний, приведет к увеличению экспортных поставок за рубеж. ■

Украина, Белоруссия и даже Казахстан. Стоит отметить, что позиции молдавской и грузинской продукции там весьма неплохие, но о доминировании говорить не приходится. В результате минсельхоз Молдавии в своем меморандуме предлагает в 2011 году ориентироваться на Восточную Европу и даже Китай. Узбекистан, переживая за здоровье нации, закручивает гайки. Так, в 2010 году в стране была

запрещена любая форма рекламы алкогольной продукции — запрет коснулся и спонсирования мероприятий, и размещение объявлений о напитке на фасадах, витринах и т. д. При этом, безусловно, рынок этой страны интересен российским производителям водки: Узбекистан входит в десятку крупнейших рынков по потреблению водки в мире и является одним из растущих импортеров российских водочных брендов.

# ГРАДУС КИПЕНИЯ

## В ФЕВРАЛЕ ГОСДУМА ПРИНЯЛА В ПЕРВОМ ЧТЕНИИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЙ ПРОЕКТ ПОПРАВОК К ЗАКОНУ «О ГОСУДАРСТВЕННОМ РЕГУЛИРОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВА И ОБОРОТА ЭТИЛОВОГО СПИРТА, АЛКОГОЛЬНОЙ И СПИРТСОДЕРЖАЩЕЙ ПРОДУКЦИИ». ПО ОЦЕНКАМ ДЕПУТАТОВ, ПОПРАВКИ БУДУТ ОКОНЧАТЕЛЬНО ПРИНЯТЫ УЖЕ ВЕСНОЙ.

ЕКАТЕРИНА ИГНАТОВА

**АЛКОГОЛЬНАЯ ИСТОРИЯ** Реализация поправок вместе с уже одобренными в рамках Налогового кодекса изменениями в системе взимания акцизов обещает кардинальные перемены в регулировании алкогольного рынка в стране, которые, по единодушному мнению экспертов, позволят справиться с нелегальным рынком.

Предвестниками правительственного пакета поправок в 171-ФЗ (именно так специалисты называют закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции») стали два совещания самого высокого уровня, прошедшие еще в 2009 году. Речь идет о совещании у премьер-министра Владимира Путина, состоявшемся 23 июля 2009 года в Москве, и сочинском совещании, проведенном президентом РФ Дмитрием Медведевым 12 августа 2009 года.

На совещании у председателя правительства был одобрен так называемый комплекс мер по регулированию алкогольного рынка. При этом стоит отметить, что данные правительственные решения нашли поддержку и у бизнес-сообщества. «Предложенные и уже начатые реализовываться меры — это первые действительно эффективные шаги по упорядочиванию и легализации алкогольного рынка», — говорит президент компании NemiGoff Александр Глусь. — Мы надеемся, что на этот раз данные инициативы будут доведены до конца».

Президентское совещание по тематике было несколько шире правительственного и затрагивало не только вопросы регулирования производства и оборота алкоголя, но и сокращения его потребления в России. Очевидно, что одно без другого невозможно. И это также признают не только представители власти, но и легальный бизнес. «Деалкоголизация общества напрямую зависит от сокращения нелегального оборота алкоголя. Ведь нелегальная продукция по сверхнизкой цене — это не только полное отсутствие гарантии качества продукта, но еще и его доступность — в первую очередь для молодежи. Именно легкодоступность во многом формирует негативную структуру потребления алкоголя», — комментирует господин Глусь. — При этом каждый на 100% легальный производитель ориентируется исключительно на взрослого, сознательного и ответственного потребителя». Кроме того, напоминает эксперт, легальные игроки не только стремятся к сохранению здоровья своих потребителей, отвечая за качество продукции, но и формируют при этом серьезную статью дохода госказны, гарантированную уплатой акцизов. В свою очередь, государство, избавившись от нелегального оборота, который составляет около 40%, сможет серьезно изменить к лучшему и структуру потребления алкоголя в России в целом.

Итак, на обоих упомянутых совещаниях были зафиксированы основные направления реформы алкогольного рынка. Выглядят они следующим образом. Во-первых, ограничение продаж алкоголя в рознице по месту и по времени.

Причем основные принципы данных ограничений должны быть зафиксированы в федеральном законодательстве, а не в региональном, как это есть сейчас. Это необходимо для единообразия ограничений. В качестве примера эксперты приводят запрет на торговлю в ночное вре-

мя, который сейчас целиком и полностью компетенция регионов. По действующему законодательству именно субъект Российской Федерации имеет право устанавливать временной промежуток, в который торговать алкоголем в розницу нельзя. Этим правом с момента введения нормы воспользовалось более 70 регионов. Однако каждый из них трактовал это требование по-разному, устанавливая запрет «исходя из местной специфики». В итоге получилась ситуация, когда два граничащих друг с другом региона демонстрировали диаметрально противоположный подход к проблеме. В одном региона алкоголь лился рекой, в другом — запрет на продажу действовал чуть ли не с семи часов вечера.

Во-вторых, усиление контроля над оптовым звеном и поставками алкогольной продукции и спирта. В этом контексте в первую очередь актуальным выглядит введение лицензирования транспортных перевозок спирта.

В-третьих, усиление контроля над производственным звеном, целью которого является исключение производства нелегальной продукции на легально работающих предприятиях.

Наконец, еще одно направление, являющееся, по сути, результирующим первых трех, — общее снижение потребления алкогольной продукции. В этом контексте было принято принципиальное решение отнести к алкогольной продукции пиво.

В итоге все эти направления были заложены в поправки в Налоговый кодекс РФ и 171-ФЗ. Но если поправки в Налоговый кодекс (в частности, перенос акциза на спирт с его авансовой уплатой потребителем спирта) были приняты еще осенью прошлого года, то с внесением поправок в 171-ФЗ правительство задержалось — сказалась большой объем согласований. Однако в конце прошлого года законопроект все-таки был внесен в Госдуму, а 22 февраля принят депутатами нижней палаты Федерального собрания в первом чтении.

**ПО ВСЕМ ФРОНТАМ** Последние масштабные изменения в 171-ФЗ государство вносило в 2006 году. Тогда в закон было введено понятие ЕГАИС, отменены квоты на спирт, повторная проверка качества. С тех пор в закон вносились лишь косметические изменения, но нынешние поправки куда серьезнее новаций пятилетней давности. Остановимся на них поподробнее.

Первое, чему все уделяют внимание, — это отнесение пива к алкогольной продукции. Собственно говоря, этот вопрос поднимается не первый год. Первым с идеей отнесения ячменного напитка к алкоголю выступил главный государственный санитарный врач России Геннадий Онищенко еще в 2001 году. Однако до сих облечь его в форму законопроекта не удавалось: вопрос удивительным образом после жарких многочасовых дискуссий уходил с повестки дня.

И только после вынесения вопроса на самый высокий уровень дело пошло. Согласно правительственной редакции закона, пиво все-таки признается алкогольной продукцией, а вместе с тем на пиво распространяются (пусть и с массой исключений) все ограничения, налагаемые на рекламу, продвижение, производство и продажу обычно-го алкоголя. Кроме того, в тексте поправок наконец-то да-

производство и оборот спирта и алкогольной продукции, объявлены будут в течение срока действия лицензии иметь оформленные в установленном порядке документы, подтверждающие права на производство и складские помещения. Введение этой нормы обусловлено необходимостью противодействовать нелегальному обороту алкоголя, прежде всего в оптовом звене алкогольного рынка.

Авторы поправок считают необходимым ужесточить и законодательство, регулирующее производство и оборот пива. В правительственном тексте пиво отнесено к алкогольной продукции, но остаются существенные послабления в части розничной продажи и производства этого напитка. Так, необходимо выделить в особый вид пиво с сахаросодержащими элементами и запретить производить пиво из концен-

траты, чтобы не вводить население нашей страны в заблуждение о том, что это тоже «живое» пиво. Авторы поправок к законопроекту также считают необходимым ввести лицензирование и декларирование на производство и продажу всей пивной продукции, ограничить рекламу пива, распространение на нее требования, предъявляемые к рекламе прочей алкогольной продукции. Предполагается также увеличить штра-

ты за нарушение минимальных розничных цен на ликероводочную продукцию предполагается аннулирование лицензии во внесудебном порядке.

Минимальная цена — это необходимый индикатор определения легальности продукции на полке. «Регулирующим и контролирующим органам необходим инструмент, позволяющий идентифицировать нелегальный продукт в рознице. В его отсутствие контролер вынужден запрашивать у продавца многочисленные документы. При этом если товар приобретен у компании-однодневки, которой больше не существует, то контролирующая цепочка рвется», — рассказывает Александр Глусь. — Так что, как показывает практика, минимальная цена — наиболее эффективный экономический механизм».

Для достоверного учета движения алкогольной продукции на всей территории России предполагается введение единой формы декларации в рознице и единый порядок учета розничной продажи алкогольной продукции.

В целях снятия административных барьеров законопроектом предусмотрено введение единого порядка лицензирования розничной продажи алкогольной продукции и единого сводного государственного реестра лицензий (включающего в себя розничную продажу).

«Обе эти меры необходимы: розница остается по-прежнему самым слабым звеном в контроле, в некоторых регионах до сих пор отсутствует что-либо похожее на реестр выданных лицензий. То есть лицензируемые магазины есть, а их официального списка нет», — говорит председатель правления Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров.

Для исключения приобретения федеральных специальных марок в количествах, значительно превышающих реальные потребности предприятия, предлагается изменить правила их приобретения: марки будут выдаваться исходя из мощности ЛВЗ и объема приобретенного спирта.

Еще одно нововведение относится к обеспечению полноты учета оборота и использования сырья. Речь идет о

лицензировании перевозок спирта и крепкой нефасованной алкогольной продукции. «Государство должно заняться регулированием спиртовой отрасли, включая перевозки, — полагает господин Глусь, — чтобы обеспечить необходимые гарантии легальному алкогольному рынку».

Еще в начале 2000-х обсуждалась возможность создания уполномоченной компании, которая бы осуществляла 100% перевозки спирта. Однако в силу того, что помимо перевозки, по идее разработчиков (ими выступили представители Минсельхоза), данная компания должна была иметь фактическую монополию на оборот спирта в стране, идею не поддержали. При этом вполне очевидно, что контроль за перевозкой спирта необходим и он может решить проблему с регулярно «пропадающими» спиртовозами.

Принципиально новой можно считать еще одну меру — введение государственного реестра производственных мощностей и установление минимальной нормы их использования спиртзаводами и ЛВЗ.

В советские времена на территории России находилось чуть более 120 заводов, которые обеспечивали производство более 190 млн дал водки и ЛВИ. Сейчас в России более 300 предприятий, которые официально производят всего около 110 млн дал. При этом зачастую загрузка многих из них по бумагам не превышает 5–10% от суммарной мощности. Возникает вопрос: как в такой ситуации завод окупается? Как он умудряется платить за газ, электричество, коммунальные расходы? Ведь точка безубыточности для стандартных ЛВЗ составляет минимум 50% загрузки от мощности. Ответ прост — за счет использования мощностей для выпуска нелегальной продукции.

Именно для исключения подобных случаев, по словам Владислава Спирина, заместителя руководителя Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка, представлявшего законопроект в Думе, необходимо введение минимальной нормы использования мощности. Если предприятие ее не соблюдает, к нему очевидно возникнут вопросы со стороны регулятора.

В целях исключения злоупотреблений, связанных с переработкой изъятых спирта, предусмотрено обязательное уничтожение конфискованной алкогольной продукции. Сейчас, например, такой нормы прямого действия нет, а все решения принимает суд, который может слушать данный вопрос годами.

Таким образом, поправки, что называется, впитали в себя все направления, обозначенные как председателем правительства, так и президентом РФ. Депутаты в первом чтении законопроект поддержали почти единогласно. Легальные производители — тоже.

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Реклама



**LEX ULTRA**  
ULTRA PREMIUM VODKA

New dimension of LEXury\*

\* Новое измерение роскоши

# КУЛЬТУРА ПИТИЯ И ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

В БОРЬБЕ ЗА УМЕРЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ У ГОСУДАРСТВА ПОЯВИЛСЯ МОЩНЫЙ СОЮЗНИК — ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ. КОМПАНИИ АКТИВНО РАЗРАБАТЫВАЮТ ПРОГРАММЫ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ПОВЫШЕНИЕ ГРАМОТНОСТИ ПРИ ПОКУПКЕ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ СПОРТА. ТАНДЕМ ГОСУДАРСТВО—АЛКОГОЛЬНЫЕ КОМПАНИИ МОЖЕТ ОКАЗАТЬСЯ ВПОЛНЕ УСПЕШНЫМ. ДАРЬЯ ЖИГАНОВА



ЮРИЙ МАРЬЯНОВ



ИЛГАРИС

СВОЕЙ ГЛАВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАДАЧЕЙ ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ СЧИТАЮТ ПОДДЕРЖАНИЕ НЕИЗМЕННО ВЫСОКИХ СТАНДАРТОВ КАЧЕСТВА ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ, А ТАКЖЕ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ

**ЧТО ИМЕЕМ?** В феврале Госдума приняла в первом чтении поправки к федеральному закону об обороте алкогольной продукции. Для ужесточения норм торговли, конечно, есть определенные предпосылки. Так, по данным Всемирной организации здравоохранения, ежегодно от алкоголизма погибают 2,5 млн человек — это 4% смертных случаев. В России, несмотря на положительную динамику (по данным Росстата, с 2004 по 2009 год количество людей, состоящих на учете с профильными диагнозами, снизилось на 10%, смертность от алкоголизма уменьшилась с 40 тыс. до 13 тыс. в год), ситуация со злоупотреблением алкоголя остается напряженной.

Эксперты связывают это в первую очередь со сложившимся в стране северным типом потребления. По словам историка водки Бориса Родионова, Россия является единственной страной в мире, в которой население в качестве алкогольного напитка в 99% употребляет водку, тогда как жители западных стран предпочитают вино. «Социальная ответственность государства заключается в выработке политики, направленной на изменение структуры потребления алкоголя, предусматривающей снижение доли разведенного спирта и замещение его на более безопасные дистилляты», — говорит Борис Родионов.

В компании Nemiroff одной из основных причин алкоголизации считают негативную структуру потребления. «Она во многом формирует легкодоступность нелегальной продукции по сверхнизкой цене без гарантии качества. Отсюда алкоголизм и высокая смертность при отравлении таким алкоголем. Сокращение нелегального оборо-

та — одна из первоочередных задач государства. В этом заинтересованы как само государство, так и ответственные игроки рынка — легальные компании, отвечающие за качество своей продукции перед потребителями и честно выплачивающие налоги в госказну», — говорит Александр Глусь, президент компании.

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ** Производители алкоголя всерьез задумываются о социальной ответственности перед обществом, и у многих из них разработаны серьезные программы, направленные на снижение уровня и изменение характера потребления алкоголя в России.

Но сначала о социальной ответственности. Что понимают под этим популярным сегодня термином сами производители? «Социальная ответственность любого бизнеса в первую очередь заключается в выпуске качественной продукции, обеспечении достойных условий труда, соблюдении законодательства, полной уплате всех налогов, минимизации негативного воздействия на окружающую среду. Без этого невозможно устойчивое развитие бизнеса», — соглашается Алексей Кедрин, директор по корпоративным связям и информации компании «Балтика». — Вся подобная деятельность регулируется деловыми практиками, основанными на соблюдении принципов корпоративной социальной ответственности. Корпоративная социальная ответственность на «Балтике» осуществляется системно и охватывает все сферы деятельности: от экономии ресурсов до развития культуры ответственного потребления».

**ЧТО УЖЕ СДЕЛАНО** Производители алкоголя уверенно движутся в заданном направлении — изменить структуру потребления в России, а заодно и отношение к нормам и правилам питья. Так, на сайте компании «Русский винокур» представлены практические рекомендации по социально ответственным нормам потребления, предупреждения о недопустимости управления автомобилем после

принятия алкоголя, советы по борьбе с похмельем. «Но главная социальная ответственность — в пропаганде здорового образа жизни, снижения регулярности и дозировок употребления алкоголя, формирования, вернее, возрождения умеренного употребления качественного алкоголя. Алкоголь — это прежде всего часть гастрономической культуры, а не средство ухода от мрачной окружающей реальности любой

Корпоративную социальную ответственность называют неотъемлемой частью бизнес-стратегии в компании Nemiroff. Своей главной задачей производитель видит поддержание неизменно высоких стандартов качества выпускаемой продукции, а также культуры потребления качественного алкоголя. «Компания реализует принципы социальной ответственности во всех сферах деятельности: экономической, управлении человеческими ресурсами, производстве и экологии, социальной политике», — говорит Александр Глусь. — Более того, мы являемся участниками сети Глобального договора ООН, что предполагает использование в деловой практике принципов соблюдения прав человека, трудовых норм, гарантирования деятельности компании в соответствии с мировыми отраслевыми стандартами, сохранения окружающей среды и противодействия коррупционным проявлениям».

Социальная ответственность компании начинается с создания необходимых условий труда для персонала, уверен Александр Глусь. Максимальная безопасность на производстве, его экологичность, на 100% легальная заработная плата — вот только часть из них. Компания имеет собственную лицензию на обучение с правом выдачи дипломов государственного образца. В среднем ежегодно дипломированными специалистами бесплатно становятся около 100 человек. Кроме того, дети сотрудников имеют возможность за счет компании обучаться в вузах страны.

Другой значительный момент — это высокая ответственность за готовый продукт: натуральность используемых ингредиентов, безопасность и безусловно высокое качество.

«Пивовары разделяют озабоченность властей уровнем потребления алкоголя в стране и самостоятельно способствуют развитию ответственного потребления, в том числе занимаясь саморегулированием отрасли», — рассказывает Алексей Кедрин, директор по корпоративным связям и информации компании «Балтика». Например, компанией принят Кодекс чести российских пивоваров, содержащий ряд самоограничений в сфере продвижения продукции. Все рекламные материалы, выпускаемые в поддержку брендов «Балтики», содержат специальный знак «+18» («Продажа пива несовершеннолетним запрещена»), а маркетинговые

коммуникации не ориентированы на аудиторию до 18 лет. В настоящее время производители алкоголя активно поддерживают государство в намерении снизить нелегальный оборот и уменьшить вред, причиняемый чрезмерным потреблением. Компании готовы делиться опытом, инвестировать в профильные программы, тем самым консолидировать усилия и стать верными союзниками государства.

И еще один немаловажный аспект — это общественная работа компании. «Совместно с Фондом братьев Кличко реализуется программа «Спортивную Украину строим вместе». Цель программы — реконструкция и модернизация спортивных залов по всей Украине и обеспечение малоимущему населению бесплатного доступа в эти залы. Для реализации этой программы подписываются соглашения с местными муниципалитетами. Также компания поддерживает украинское кино в мире — современный кинематограф Украины был представлен на фестивалях в Германии, Польше, России, Франции», — рассказывает Александр Глусь.

Давними традициями в сфере социальной ответственности может гордиться Diageo. По словам Елены Кузнецовой, директора по корпоративным отношениям Diageo в России и Восточной Европе, концепция социальной ответственности получила распространение в России не так давно и зачастую тон задавали международные компании. «Международный опыт показывает, что наиболее эффективными являются инициативы в области непосредственной компетенции компаний. Операторы алкогольного рынка глубже других понимают и отрасль, и свою продукцию. Они способны оценить негативные последствия, которые может нести алкоголь при его неумеренном потреблении как для отдельных людей, так и для общества в целом. Наши основные принципы — продвижение мировых стандартов ответственного маркетинга и популяризация понятия ответственного употребления алкоголя», — говорит Елена Кузнецова. ■



УРЕЗМЕВНЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

# Nemiroff

## DELIKAT

### Мягкость, признанная миром, теперь в России



# Nemiroff

PREMIUM BRAND

DELIKAT

ВОДКА  
ОСОБАЯ  
МЯГКАЯ



дсту 4256:2003  
40% об. 0,7 л  
ПРОИЗВЕДено в УКРАИНЕ

# ПРОДЭКСПО-2011 АЛКОГОЛЬНЫЙ РЫНОК РОССИИ ПЕРЕЖИВАЕТ НЕ ЛУЧШИЕ ВРЕМЕНА. ОБ ЭТОМ СВИДЕТЕЛЬСТВУЮТ РЕЗУЛЬТАТЫ 18-Й МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, НАПИТКОВ И СЫРЬЯ ДЛЯ ИХ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДЭКСПО. ВСЕ БОЛЬШУЮ ЗНАЧИМОСТЬ ПРИОБРЕТАЕТ ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА ВЫСТАВКИ — НАИБОЛЕЕ АВТОРИТЕТНАЯ ЭКСПЕРТНАЯ ПЛОЩАДКА ОТРАСЛИ.

ТАТЬЯНА КОТОВА



ПРОДЭКСПО ПОЗВОЛЯЕТ ЗА ПЯТЬ ДНЕЙ НАЙТИ И НАЛАДИТЬ СВЯЗИ С РЕГИОНАЛЬНЫМИ И ИНОСТРАННЫМИ ДИСТРИБУТОРАМИ, ОПЕРАТОРАМИ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА, ПРЕЗЕНТОВАТЬ НОВЫЕ ПРОДУКТЫ, УСЛЫШАТЬ ЭКСПЕРТНЫЕ МНЕНИЯ О НОВИНКАХ

**ЧЕРТОВА ДЮЖИНА** Всего на выставке было представлено 440 алкогольных компаний. Примечательно, что Франция, Италия, Испания и Греция представили общие экспозиции. Выставка подтвердила наметившийся несколько лет назад тренд — «возвращение» в Россию бывших республик. Прежде наибольшую активность проявляла Молдавия. В этом году ее примеру последовали Азербайджан, показавший на стенде большое количество образцов вина, коньяка, бренди, Узбекистан, который впервые привез к нам вино, и Казахстан — с водкой и коньяком.

По наблюдениям руководства Кизлярского коньячного завода, аналогичные выставки для больших компаний — это встреча со старыми проверенными партнерами, а вот для новых компаний это реклама и выход на рынок. «Что касается Молдавии и других производителей, то живая конкуренция всегда нужна, а потребитель сам сделает выбор, на ком ему остановиться, — считает представитель государственного унитарного предприятия «Кизлярский коньячный завод». — Хорошо бы, чтобы и российских производителей стало больше, ведь это новые рабочие места, отчисления в бюджет и много других плюсов, но, к сожалению, заниматься выращиванием винограда никто не хочет».

Участие в выставке, считает генеральный директор компании «Кристалл-Лефортово» Виктор Алексеев, «является эффективным каналом продвижения как самой компании в бизнес-среде, так и брендов компании на алкогольном рынке. ПРОДЭКСПО — крупнейшее мероприятие на данном рынке и позволяет за пять дней найти и наладить связи с региональными и иностранными дистрибуторами, оператора-

ми розничного бизнеса, презентовать новые продукты, услышать экспертные мнения о новинках из уст профессионалов. Без выставки на это ушли бы месяцы и еще не все ими бы встретились».

В рамках выставки в 13-й раз прошел дегустационный конкурс алкогольной продукции. Это самый масштабный конкурс и по количеству участвующих предприятий, и по объемам. По словам директора конкурса Алексея Зайцева, сразу после кризиса 1998 года в конкурсе приняли участие всего 300 образцов, в 2007 году — 1200 образцов. С 2008 года, после очередного кризиса, — около 600–700 образцов. В этом году заявку на участие подавали 182 компаний с 693 образцами напитков.

Высшими наградами конкурса являются гран-при и главные призы в номинациях. Медалями конкурса награждаются не более 40% заявленных для участия напитков. В этом году гран-при конкурса по водкам — у водки «Белое золото», компания Nemiroff получила две награды «Звезда ПРОДЭКСПО» (за водку «Украинская березовая особая» и новинку прошлого года мягкую водку Nemiroff DELIKAT) и золотую медаль за «Немировскую особую». Гран-при по сухим винам — у сухого красного «Амароне Делла Вальполителла Классико Вейо» 2004 000 «Лудинг», гран-при по коньякам и бренди — у коньяка: коллекционный «Царь Тигран» 30 лет, компании «Уайтхолл».

Кроме того, в рамках крупнейшей продовольственной выставки Восточной Европы руководитель Центра разработки национальной алкогольной политики Павел Шапкин вручил диплом «Лидер алкогольного рынка России» в номина-

ции «Импортер» компании Nemiroff. Стоит отметить, что этот оператор рынка удерживает свое звание с 2005 года.

**АЛКОГОЛЬНЫЙ КОНГРЕСС** В рамках ПРОДЭКСПО прошел также Всероссийский алкоконгресс представителей органов власти, производителей и дистрибуторов алкогольной продукции. Организатор — аналитическая группа Alcoexpert.

Представитель экспертного совета по вопросам государственного регулирования производства этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции при профильном комитете Госдумы РФ рассказал о внесенных в Государственную думу законопроектах и посетовал на отсутствие диалога с участниками рынка: «В экспертный совет поступает крайне мало обращений от алкогольного бизнеса. А ведь от его участия напрямую зависит эффективность актов при их практической реализации. Очень многое будет зависеть от подзаконных актов и правоприменительной практике. Меня удивляет пассивность большинства участников рынка в подобных вопросах».

К 2020 году правительством страны поставлена цель снизить уровень потребления горячительного в стране в два раза. Леонид Вигдорович, председатель президиума экспертного совета по вопросам государственного регулирования производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции Госдумы РФ, рассказал о том, как государство предполагает достичь этой цели.

Прежде всего планируется ввести запрет на появление нетрезвого человека в общественных местах. Примечатель-

но, что законодотворцы намерены регламентировать взаимоотношения работодателя и его сотрудников, употребляющих спиртное на рабочем месте. Согласно КЗоТу, работодатель имеет право уволить работника в случае его появления на работе в нетрезвом виде. Однако бывают случаи, когда работник для предприятия ценен, редок, обладает редкой квалификацией и по этим причинам расставаться с ним не входит в планы компании. Поэтому у работодателя должен быть альтернативный вариант применения наказания. «В таких случаях концепцией предлагается применять к работнику штраф и отстранение его от работы на день, — говорит Леонид Вигдорович. — Причем размер штрафа должен быть строго определен, например 25% от зарплаты. Сейчас же со стороны работодателей встречаются перегибы. Например, некоторые компании вводят штраф за нетрезвость в размере 100% от заработка и фактически получают бесплатного работника на месяц».

Штрафные санкции могут быть наложены и на руководителей предприятий, которые не уделяют должного внимания моральному облику своих сотрудников. «Данная мера абсолютно необходима для тех предприятий, которые работают с источниками повышенной опасности, — утверждает Леонид Вигдорович. — Например, всем известны трагедии с участием водителей маршруток, в шахтах. Но ущерб на колоссальные суммы каждый день причиняют и пьяные электрики, полезшие чинить подстанцию (например, помимо причинения вреда себе часто случается, что весь поселок лишается освещения, заметный ущерб и от постоянно перерезаемых проводов и испорченного оборудования)».

## СКОЛЬКОЕ МЕСТО

Один из спорных моментов в законодательных инициативах, направленных на борьбу с алкоголизмом, — наложение крупного административного взыскания в виде штрафа на сильно нетрезвого человека, который может представлять общественную опасность. Как определить степень этой общественной опасности? По словам председателя президиума экспертного совета по вопро-

сам государственного регулирования производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции Госдумы РФ Леонида Вигдоровича, «должна быть определена степень нетрезвости человека (свыше какого-то числа промилле) и правила по ее выявлению и фиксации (по аналогии с определением нетрезвости водителей). Если человек нетрезв и садится в такси, чтобы ехать домой,

но при этом ведет себя миролюбиво, то его не надо хватать и брать штраф. А если человек сильно выпил и ведет себя агрессивно, тогда должен быть крупный штраф». При этом, согласно статье 4.3 КоАП, уже сейчас состояние алкогольного опьянения является обстоятельством, отягчающим административную ответственность. В качестве альтернативы административной ответственности

возможны иные меры наказания — исправительные работы или административное задержание на срок до 15 суток. Однако эксперт предлагает не ограничиваться административными наказаниями за увлечение алкоголем, а привлекать к принудительному лечению от алкоголизма тех, кто неоднократно (свыше трех раз в году) штрафовался за правонарушения, связанные с приемом алкоголя,

а также ввести ряд поправок в УК (признать алкогольное опьянение отягчающим обстоятельством при совершении преступления). Таким образом, предлагается усилить карательное воздействие за совершение правонарушений и преступлений в состоянии алкогольного опьянения. При этом законодотворцы предлагают увеличить перечень альтернативных видов наказаний за проступок и вве-

сти институт социальной компенсации как условие освобождения от административной ответственности (нет денег на штраф — отработай). Вместо бюджетных затрат на содержание в местах лишения свободы лиц, не представляющих реальной общественной опасности, предлагается взыскивать с них компенсацию причиненного преступлением вреда в повышенном размере.

Реализация названных мероприятий концепции будет осуществляться поэтапно до 2015 года, в том числе путем подготовки законопроектов о внесении соответствующих изменений и дополнений в Кодекс об административных правонарушениях, Гражданско-процессуальный кодекс, Закон о торговле, закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной

и спиртосодержащей продукции», Уголовный, Уголовно-процессуальный и Уголовно-исполнительный кодексы.

# Достойна высокого приёма

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

- Элитарность водки и её высокий ранг подтверждены присвоением ей статуса «Поставщик Кремля». Водка «Посольская» поставляется в Кремль, Правительство РФ, Государственную Думу РФ, Совет Федерации РФ
- В 1973 году специально для «Посольской» была разработана уникальная технология очистки с применением молока, позволившая добиться особой мягкости вкуса
- Аутентичная рецептура по принципу «ничего лишнего»: в составе водки только спирт и вода
- Производитель — знаменитый завод «Кристалл», старейшее предприятие алкогольной отрасли России, основанное в 1901 году



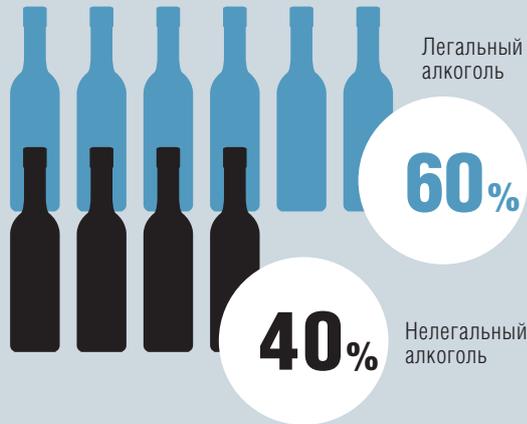
РЕКЛАМА. ТОВАР СЕРТИФИЦИРОВАН.

“Московский завод “Кристалл”

# КТО Я ТАКОЙ, ЧТОБЫ НЕ ПИТЬ?

В РОССИИ ДО 99% ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ ПЬЮТ ВОДКУ И ДРУГИЕ КРЕПКИЕ СПИРТНЫЕ НАПИТКИ. ВОЗЛИЯНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКИ СОПРОВОЖДАЮТСЯ НАЦИОНАЛЬНЫМИ АНТИАЛКОГОЛЬНЫМИ КАМПАНИЯМИ. ПРОВЕДЕНИЕ НЫНЕШНЕЙ КАМПАНИИ, ЕСЛИ ВЕРИТЬ ЦИФРАМ, СОПРОВОЖДАЕТСЯ ДАЖЕ ОПРЕДЕЛЕННЫМИ УСПЕХАМИ В БОРЬБЕ С КОНТРАФАКТОМ И АЛКОГОЛИЗМОМ.

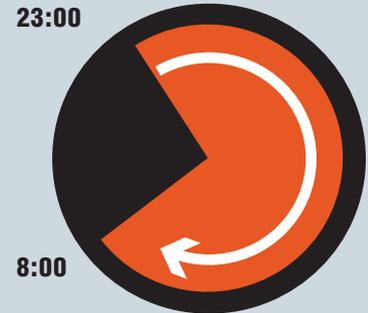
## АЛКОГОЛЬ В РОССИИ



## СМЕРТНОСТЬ ОТ АЛКОГОЛЯ



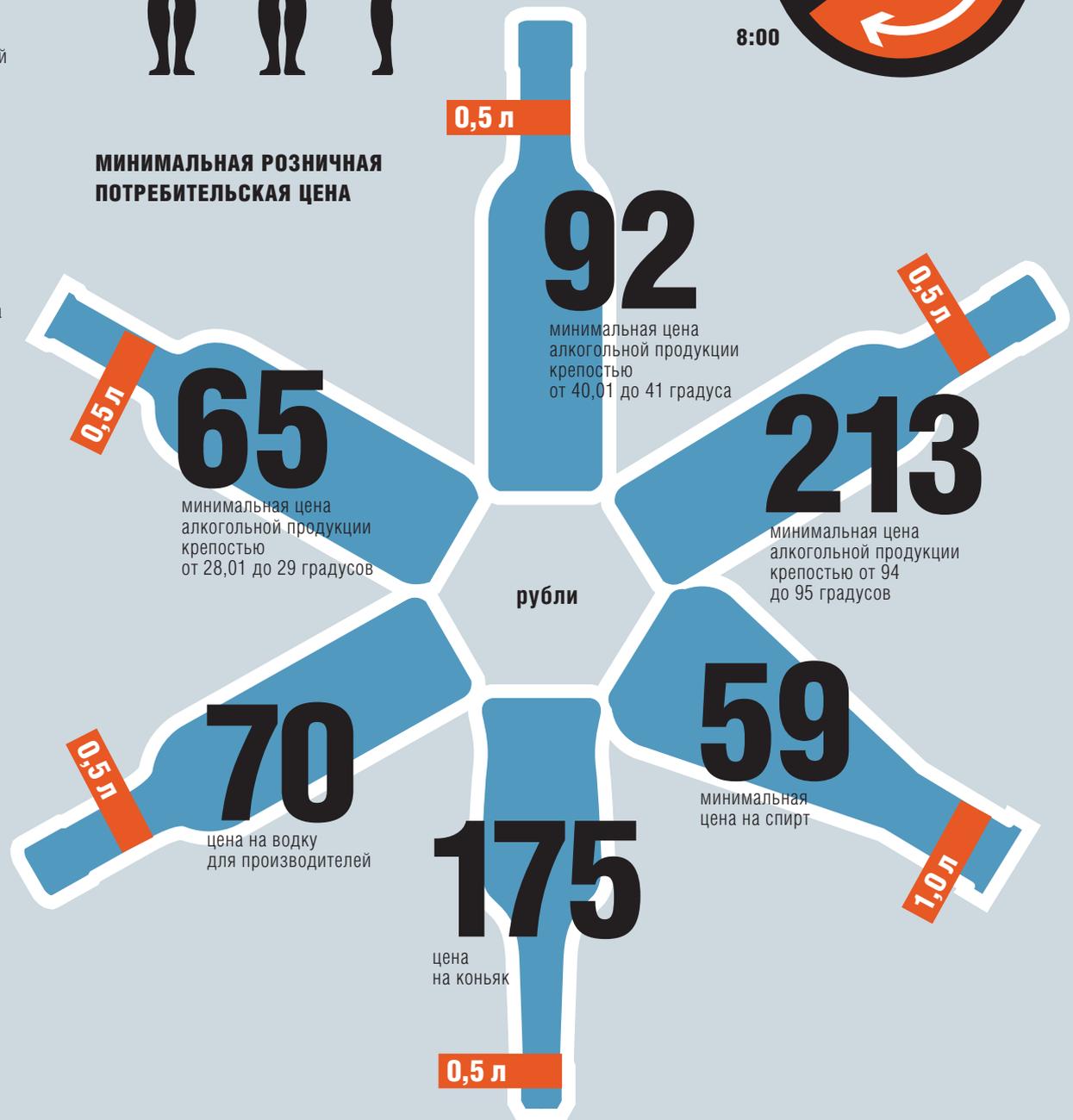
## В 70 РЕГИОНАХ РОССИИ ЗАПРЕТИЛИ ПРОДАЖУ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ



## ИЗ ЧЕГО СКЛАДЫВАЕТСЯ ЦЕНА БУТЫЛКИ ВОДКИ



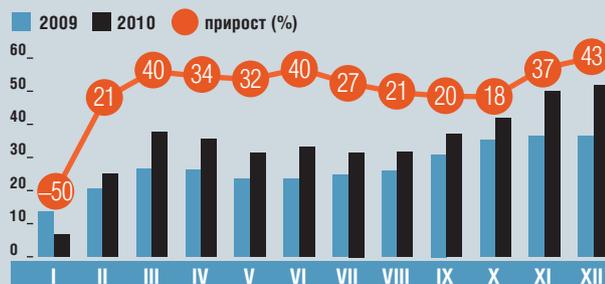
## МИНИМАЛЬНАЯ РОЗНИЧНАЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕНА



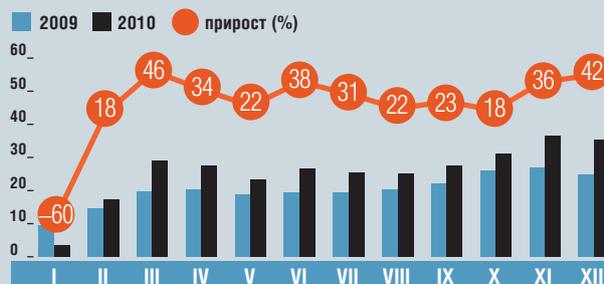
## ПРОИЗВОДСТВО ВОДКИ



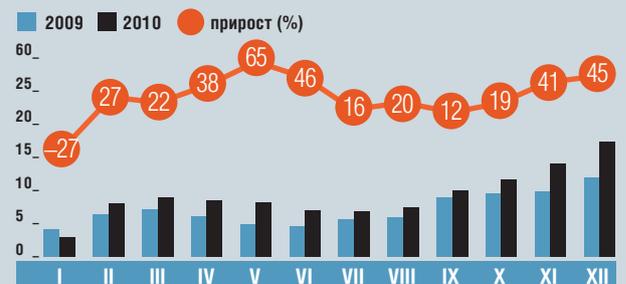
## ДИНАМИКА ИМПОРТА АЛКОГОЛЯ В РОССИЮ (ОБЪЕМ В МЛН Л)



## ДИНАМИКА ИМПОРТА ВИНА В РОССИЮ (ОБЪЕМ В МЛН Л)



## ДИНАМИКА ИМПОРТА КСН В РОССИЮ (ОБЪЕМ В МЛН Л)



# КРЕМЛЕВСКОЕ КАЧЕСТВО

ТОРГОВЫЙ ДОМ «КРЕМЛЕВСКИЙ» В ДЕКАБРЕ 2010 ГОДА ОБЪЯВИЛ О ВЫХОДЕ НА РЫНОК СЕРИИ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ ПОД БРЕНДОМ «КРЕМЛЕВСКОЕ КАЧЕСТВО». В ПРОДАЖЕ, ПОКА ТОЛЬКО НА ВНУТРЕННЕМ РОССИЙСКОМ РЫНКЕ, УЖЕ ПОЯВИЛИСЬ ШАМПАНСКОЕ И КОНЬЯК. В ПЛАНАХ ЭТОГО ГОДА — ВОДКА. ТАТЬЯНА КОТОВА

**БЛИЗОСТЬ К ТЕЛУ** Производители продовольствия и напитков не зря стараются добиться звания «поставщик Кремля»: если продукт пришелся по вкусу высокопоставленным лицам, это служит гарантией его качества для широкого круга потенциальных потребителей.

Сегодня товарным знаком «Поставщик Кремля» распоряжается, то есть раздает лицензии, ФГУП «Торговый дом „Кремлевский“» управления делами президента РФ, рассказывает Артур Калаев, заместитель первого заместителя генерального директора ФГУП «Торговый дом „Кремлевский“» управления делами президента РФ. Это предприятие с давней историей: именно оно отбирало поставщиков продукции для высших органов государственной власти в советские времена. «Современные компании, имеющие высококачественную, конкурентоспособную продукцию, могут получить этот знак путем подписания лицензионного соглашения», — рассказывает Артур Калаев. — Лицензионное соглашение подписывается на определенный промежуток времени. Качество продукции, выпускаемой этими предприятиями, контролирует ФГУП «Торговый дом „Кремлевский“» управления делами президента РФ».

Помимо алкогольной продукции на рынке можно найти молочные и колбасные изделия с названием «Кремлевский» и знаком «Поставщик Кремля», качество которых также контролируется. Сейчас готовится выпуск на рынок безалкогольных напитков и водки премиум-класса Kremlin Award, идет поиск лучших спиртов.

Выпуск нового продукта — большая работа, которая длится около года, рассказывает Артур Калаев: «Сначала мы отбираем лучших производителей. Самые важные критерии отбора — это репутация на рынке, состояние производства, наличие сырья, его происхождение и качество, наличие дистрибуции. Наши представители посещают предприятие, виноградники, пункты сбора винограда и контролируют качество напитков. В каждом случае разрабатывается оригинальная рецептура».

Продукция предназначена частично для реализации предприятиями системы управления делами президента РФ (гостиницы, комбинаты питания и т. д.). Остальное попадает на открытый рынок.

Сегодня эта алкогольная продукция состоит из шампанского «Кремлевское качество» производства ЗАО «Абра-Дюрсо» и коньяка Kremlin Award 10, 15, 20 лет выдержки, производства АОТ «Ереванский коньячно-вино-водочный комбинат „Арагат“», ввозимого ГК «Лудинг». Планируемые продажи в 2011 году — 1,0–1,5 млн бутылок шампанского и примерно 200–300 тыс. бутылок коньяка. Оба продукта есть в открытой продаже в сетевых супермаркетах, поставки коньяка начались в феврале.

**БОЛЬШИЕ НАДЕЖДЫ** «Мы ввозим коньяк для торгового дома „Кремлевский“, и вскоре планируется производство семилетнего коньяка Kremlin Award, — рассказывает Михаил Казарян, заместитель генерального директора ГК «Лудинг». — В этом году мы рассчитываем продать около 200 тыс. бутылок и дальше наращивать объемы производства и поставок с ростом до 40% в год. Строить такие планы нам позволяет качество напитка, которое контролируется медицинскими учреждениями, подведомственными управлению делами президента РФ».

В производстве коньяков в Армении законодательством предусмотрено 13 сортов винограда, произрастающих в стране. Некоторые из них — аборигенные сорта Воскеат, Гаран дмак, Мсхали — были основой для самых известных коньяков, производимых в Армении, и идут в коньяки Kremlin Award. Помимо винограда, по словам Михаила Казаряна, придается большое значение и использованию смягченной на специальном оборудовании родниковой воды, выдержанной в дубовых бочках, которая дополняет вкусовую гамму оттенков коньяка.

«Если говорить об особенностях армянских коньяков, — говорит Михаил Казарян, — то это сочетание насыщенного аромата и вкуса армянских фруктов, орехов, цветов и ванили с мягким, утонченным приятным послевкусием. Все эти особенности обусловлены природой, климатом, водой и сортами винограда. Наши коньяки отличаются от коньяков других стран и так привычны и любимы нашими потребителями».

В успехе конкурентов нисколько не сомневается руководство Кизлярского коньячного завода. По словам представителя завода, статистика показывает, что потребление настоящего коньяка растет с каждым годом и продажи их завода предприятия тому пример.

Однако не все маркетологи считают выбранный поставщиками Кремля рекламный ход безусловно удачным. «Маркетинговая стратегия, построенная на обыгрывании близости к Кремлю, может быть успешной в случае с доступными массовыми продуктами или напитками, — считает Анатолий Саутин, директор агентства стратегических коммуникаций ProAct Media. — Некогда на этом удачно сыграл „Микоян“, построивший свою рекламную кампанию на слогане „Поставщик Кремля с 1933 года“. „Путинка“, которая вроде бы никак не связана с Кремлем, но вызывает своим названием определенные ассоциации, тоже полюбилась. Но эта иллюзорная близость к власти может способствовать появлению лояльности к бренду лишь у людей, делающих спонтанные покупки под влиянием эмоций, не имеющих осознанных мотивов. В целом близость к Кремлю не формирует внятных представлений о бренде. Премиальный бренд не может быть успешным, если он существует вне четкой системы ценностей. И строить эту систему на близости к Кремлю по меньшей мере странно. Даже если допустить мысль, что некий коньяк или колбасу лично потребляет наш президент, то для взыскательного потребителя это не повод вливаться в число их приверженцев».

Для премиального бренда хороша бы была близость, например, ко двору ее величества королевы Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии, считают маркетологи. Поскольку в Англии звание поставщика двора даруется королевой, а не продается.

«Шампанское с кремлевской символикой — логичное дополнение новогоднего стола, за которым слушают речь президента, — рассказывает Анатолий Саутин. — А вот что будет улучшать чей имидж: Кремль — имидж коньяка и водки или качество напитков — имидж Кремля? Проведенный нами опрос показал, что к продуктам под брендом „Кремлевское качество“ наибольший интерес проявили региональные чиновники. Но чтобы удовлетворить их спрос, производство коньяка должно вырасти в разы». ■

ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

## «Кизлярский коньячный завод»

Поставщик  
Московского Кремля!

125 лет  
с Вами!



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

РЕКЛАМА

# 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 обязательно 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

# НА ВСЕ СЛУЧАИ

ПОДАРОЧНОЙ УПАКОВКОЙ КОРОБКИ КОМПАНИИ СТРЕМЯТСЯ НЕ ТОЛЬКО ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ПОБУДИТЬ ЕГО СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ, НО И УДИВИТЬ И ПОРАДОВАТЬ. ОФОРМЛЕНИЕ ОСТАЕТСЯ ДОСТАТОЧНО КОНСЕРВАТИВНЫМ: ДЛЯ ПОДАРКОВ РОССИЯНЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ ИЗЫСКАННУЮ И ДОРОГУЮ УПАКОВКУ И НЕ ГОТОВЫ ГОЛОСОВАТЬ КОШЕЛЬКОМ ЗА ПРОСТОТУ, СВОЙСТВЕННУЮ ЗАПАДНЫМ БРЕНДАМ. ДАРЬЯ ЖИГАНОВА

**УПАКОВЫВАТЬ БУДЕМ?** Значение упаковки при совершении покупки трудно переоценить: по исследованиям маркетологов, человек, пришедший в магазин, чтобы купить спиртное в подарок, чаще всего выбирает по упаковке. Алкоголя сегодня продается так много, что глаза разбегаются и покупатель отдает предпочтение наиболее приглянувшейся ему коробке.

«Упаковка — это то, что потенциальный покупатель видит в первую очередь. Поэтому функция дизайна — сформировать предпочтительное отношение потребителя к конкретному бренду, обладающему своей оригинальной упаковкой. Здесь важно все: размеры, конструкция, форма, материал, цветовое и шрифтовое решение. Любая деталь может стать ее отличительной особенностью и повлиять на формирование образа торговой марки», — говорят в пресс-службе компании Nemiroff в России.

Отметим, что речь в этом случае идет не о продуктах нижнего и среднего сегментов — упаковка начинает играть эту роль только в том случае, если продукт стоит не 100 и не 200 рублей, а дороже, и тогда она становится средством привлечь внимание к дорогому качественному продукту, создать праздничное настроение, порадовать получателя эксклюзивным подарком. Кстати, при этом упаковка не влияет решающим образом на увеличение объемов продаж — она лишь служит для удобства покупки или создания особого настроения у покупателя, считает Леонид Попович, председатель совета директоров Миллеровского винзавода.

Однако производители не склонны недооценивать значение упаковки, более того, они делают ее предметом изучения. Например, в группе компаний КиН работает сенсорная лаборатория, которая не только изучает вкусы и предпочтения потребителей и контролирует сенсорные характеристики продукции, но и анализирует механизм принятия решения о покупке. «Приходя в магазин, покупатель принимает решение о покупке товаров спонтанно, полагаясь на свои привычки, поэтому у производителя есть лишь секунды (статистика показывает, что на выбор покупатель тратит в среднем 20 секунд), чтобы привлечь внимание покупателя к своему продукту. И упаковка здесь становится одним из самых выразительных средств диалога с потребителем», — говорит креативный директор группы компаний КиН Филипп Сэ.

**ЛИЦО СОВРЕМЕННОЙ УПАКОВКИ** Требования к подарочной упаковке для алкогольных напитков быстро меняются и ужесточаются. Так, сегодня подарочная упаковка должна быть достаточно высокого качества (она может быть из картона, металла, пластика и других материалов), с хорошей печатью, со сложным кроем коробки, с дорогим дизайном и предоставлять потребителю дополнительные функциональные возможности, например представлять собой термос. Стоит отметить, что большое значение приобретает поиск технологий и решений с низкой себестоимостью при небольших тиражах.

«В винном бизнесе хорошо работает тематическая праздничная упаковка, создающая настроение. Также хорошо работает функциональная упаковка», — говорит Леонид Попович.

## ДАТЬ МОДЕ

Стоит отметить, что со временем упаковка из просто «подарочной» имеет все шансы перерасти в полноценный маркетинговый инструмент. «Дополнительная упаковка алкоголя будет развиваться как маркетинговый инструмент. Будут осваиваться возможности дополнительной упаковки для промо-акций, для привлечения внимания к новым брендам, для усиления коммуникатив-

ных возможностей бренда на полке. А подарочная упаковка станет частью этого маркетингового инструмента», — утверждает Алексей Смышляев, креативный директор компании IPPON design. — Например, на европейском и американском рынках дополнительная упаковка, особенно картонная и/или тубусы, не влияет существенно на цену на полке, поэтому она там быстро стала инст-

Например, в последнее время производители дорогого вина и шампанского предпочитают упаковывать свой продукт в термокоробки, которые позволяют сохранить напиток охлажденным на протяжении долгого времени.

В отношении крепкого алкоголя действуют немного другие правила. Так, по словам Филиппа Сэ, производители алкоголя сейчас предпочитают не упаковки к определенному празднику, а просто праздничные и люксовые упаковки. «Производители прибегают к созданию упаковки ведущими дизайнерами одежды, интерьеров и т. д., приближая, таким образом, упаковку к миру моды, последним модным тенденциям. Постепенно упаковка утрачивает функциональный смысл и приобретает эмоциональный, связанный с легендой продукта контент. К примеру, упаковка для коньяка «Старый

румент, усиливающим привлекательность бренда». Например, коньяки «НОИ» продаются только в коробках. Благодаря этому бренд оправдывает свою стоимость на полке, отличающуюся от конкурентов, а потребитель со временем начинает воспринимать упаковку как атрибут бренда, подчеркивающий его уникальность, его стоимость, а не как подарочный, временный знак.

город» символизирует дерево, в котором выдерживается спирт. Упаковка Vieille Ville Extra — это бочка. Отверстие, из которого достается бутылка, такое же, как отверстие в бочке», — рассказывает эксперт.

Среди других актуальных тенденций — помещение внутрь упаковки дополнительных предметов. Например, в преддверии Международного женского дня бренд Nemiroff представил на российском рынке напиток Nemiroff «Клюква на коньяке» в новой подарочной упаковке. Классический штоф от международного бренда Nemiroff дополнила прозрачная элегантная рюмка. Утонченный дизайн сувенирного короба, выполненный в позитивных бело-красных тонах с золотым тиснением, подчеркнул статус Nemiroff «Клюква на коньяке» как подарка, достойного самых взыскательных

ценителей тонких напитков. А изысканная ликерная рюмка, являясь дополнением к презенту, стала еще одним приятным сюрпризом.

«При создании упаковки главным остается поддержание статуса продукции как дорогого (во всех смыслах слова), изысканного и оригинального подарка. При этом внешняя составляющая продукта должна полностью соответствовать высокому качеству содержимого. Конечно, в дизайне тары и упаковки важными являются новаторские идеи: премиальный сегмент не терпит даже слабого намека на плагиат. Сместость дизайнера, желание не повторяться, но при этом четкое следование ожиданиям целевой аудитории — баланс этих составляющих может сделать продукт успешным», — говорят в пресс-службе компании Nemiroff. ■

**МЫ ПРИНИМАЕМ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ ТОВАРОВ СПОНТАННО — У ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ЕСТЬ ЛИШЬ 20 СЕКУНД, ЧТОБЫ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ К СВОЕМУ ПРОДУКТУ**



**Настоящая «Клюква на коньяке»** — сочетание нежного вкуса коньяка и кислинки натурального сока клюквы. Идеально расширяется вкусовой палаткой при употреблении маленькими чашечками. Nemiroff «Клюква на коньяке» — замечательная основа для создания романтических коктейлей и прозрачного настроения.

Nemiroff Cranberry is a mild combination of slightly sourish cranberry juice, with a hint of amazing vodka-based drink. Individually to this ideal to be consumed neat by small sips, thus the full of taste is uncovered. It may also be used as an exceptional base for many romantic cocktails.

Настоящая «Клюква на коньяке» — это подражание многому вкусу коньяка и кислинке натурального сока журавлины. Идеально расширяется вкусовую палатку при употреблении маленькими чашечками. Nemiroff «Клюква на коньяке» — чудесная основа для створения романтических коктейлей и гармоничного настроения.

Nalewka Nemiroff Cranberry to połączenie słodkiego smaku koniaku i kwaśkawatej smakujucej popłajana malinami tykami. Nemiroff Cranberry idealnie uzupełnia wykwintne drinki i romantyczny nastrój.

**ЛЮБИМЫЙ ТИП: BERRY SHAKE**  
Nemiroff Cranberry 100 мл/мл  
Клюква/Conberry 15-20 мл/мл  
3 шт./pieces

**РЕЦЕПТ:** Расстелить клубнику, добавить крошку льда, добавить Nemiroff Cranberry, перемешать в бочке.  
Украсить дольками лайма, коктейльной вишней.

**HOW TO MAKE IT:** Crush strawberries and add the ice cubes. Add Nemiroff Cranberry, strain into a glass.  
Decorate  
Slice of lime, cocktail cherry.



# ЦЕННЫЕ КАДРЫ

ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ С ОСОБЫМ ТРЕПЕТОМ ОТНОСЯТСЯ К ВЫБОРУ ПЕРСОН, КОТОРЫМ МОЖНО ДОВЕРИТЬ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ В ПЕЧАТНОЙ И ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ. ОСОБЕННО ОСТОРОЖНЫ МАРКЕТОЛОГИ В ВЫБОРЕ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ PRODUCT PLACEMENT. ОЛЬГА СОЛОМАТИНА



В КЛИПЕ ПЕВЦОВ ЭМИНЕМА И РИАННЫ «LOVE THE WAY YOU LIE» НАПИТОК В ИЗВЕСТНОЙ БУТЫЛКЕ ПОВЛЯЕТСЯ ТРИЖДЫ

**GOOD ROMANCE** Социальные сети для активной части аудитории в России стали альтернативой телевидению. Мы проводим в сетях в три раза больше времени, чем американцы или европейцы. В среднем 21 час в месяц. Поэтому нет ничего удивительного в том, что социальные сети и интернет-медиа стали предметом особого интереса рекламодателей и производителей товаров.

Однако феномен продвижения в интернете заключается в том, что пользователи охотнее распространяют любопытную информацию, нежели пересказывают друг другу новости о прекрасных потребительских свойствах товаров. Взять эту особенность соцсетей на вооружение, маркетологи увле-

лись развитием product placement (скрытой рекламы). Которая особенно эффективна, если продвижением товара занимается популярная у потенциальных покупателей персона.

Так, одним из самых успешных примеров последнего года следует назвать появление водки Nemiroff в видеоклипе американской поп-певицы Lady Gaga на песню Bad Romance. В видеоклипе водку Nemiroff со льдом пьют все персонажи, включая певицу.

Этот ролик стал самым просматриваемым клипом за время существования сайта YouTube.com. За первые 12 часов после размещения ролика в октябре 2009 года клип собрал более 3 млн просмотров YouTube, а в течение 2010 года их количество выросло более чем в сто раз — на данный момент Bad Romance имеет свыше 322 млн просмотров.

## ЖЮЛЬ ВЕРН, ПИСАТЕЛЬ, ИЗОБРЕТАТЕЛЬ PRODUCT PLACEMENT

Повсеместно использовать скрытую рекламу, или product placement, начали американцы в 1980-х годах. Этот способ продвижения товаров оказался настолько эффективен, что к 2006 году во всем мире две трети товаров, которые появляются в кадре в кино и на телевидении, а также те, чьи названия звучат на радио, оказываются там не случайно: за их появление в эфире заплачено.

Первопроходцем product placement принято считать писателя Жюль Верна. В его приключенческом романе

«Вокруг света за восемьдесят дней» упоминаются названия многих крупнейших транспортных компаний XIX века. Правда, до сих пор неизвестно, получил ли писатель за скрытую рекламу деньги.

Скрытая реклама и после романов Жюль Верна появлялась в книгах, но наибольшее распространение она получила на телевидении и в кинематографе. Так, сериалы благодаря своему первому спонсору компании Procter & Gamble даже получили название «мыльные оперы».

В первой скрытой рекламе появлялись печатная машинка Corona в фильме «Затерянный мир», шоколад Hershey's в фильме «Крылья», журнал National Geographic в фильме «Эта прекрасная жизнь».

Особое место среди product placement в кино занимают автомобили и алкоголь. Кто не знает, например, какие напитки нужно смешать, но не взбалтывать?

**ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР** Возвращаясь к успешному современному опыту product placement компании Nemiroff, нужно отметить, что успех объясняется прежде всего правильно выбранной персоной.

Песня Bad Romance певицы Lady Gaga и клип на нее были опубликованы осенью 2009 года. За прошедшие с тех пор полгода песня и клип Bad Romance получили множество позитивных отзывов от музыкальных критиков, побывали на первых строчках музыкальных чартов почти во всех странах мира, стали неизменным объектом восхищения в блогах, на форумах и страницах мировых музыкальных журналов. Во многом благодаря популярности песни Bad Romance в 2009 году Lady Gaga стала самым ротируемым исполнителем в радиоэфире Москвы.

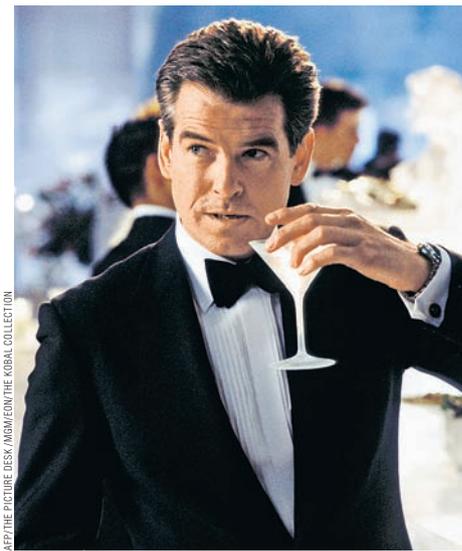
«Для продвижения международного бренда Nemiroff крайне важна эмоциональная составляющая в коммуникации, — отмечает директор по маркетингу компании Nemiroff Алексей Брень. — С точки зрения нашей глобальной стратегии продвижения проявление бренда в подобных уникальных проектах позволяет наиболее полно раскрыть такие его эмоциональные составляющие, как успешность и неординарность. Стоит также отметить, что для реализации маркетинговых проектов мы всегда выбираем только самые лучшие мировые площадки, самых ярких исполнителей. Популярность американской певицы и успех клипа на YouTube, безусловно, доказывают, что и в этот раз с выбором мы не ошиблись».

В результате третье место среди лучших маркетинговых концепций этого года (2010), опередив интернет Yota и «Е-мобиль» Михаила Прохорова, заняла кампания по интеграции бренда Nemiroff в клип мегапопулярной Lady Gaga. Успех клипа имеет большое значение для маркетинга Nemiroff не только потому, что огромное количество человек узнали водку LEX, но и потому, что это первый случай участия восточноевропейского бренда в столь мощном проекте. Другие марки пытались повторить этот успех, однако результаты несравнимы.

**ПОД РАКУРСОМ** Давайте посмотрим, кто еще из знаменитостей, по мнению алкогольных брендов, больше других подходит для участия в рекламе. Первая, кто приходит на ум, актриса Скарлетт Йохансон, снявшаяся в печатной и телевизионной рекламе Moët & Chandon.

«Я горжусь тем, что именно меня пригласили в рекламу этого легендарного бренда, — заявила, подписав рекламный контракт, Скарлетт. — Для меня большая честь быть первой знаменитостью, возглавившей рекламную кампанию шампанского».

Президент Moët & Chandon, в свою очередь, рассказал, что их компания долгое время не могла выбрать иде-



КТО НЕ ЗНАЕТ, НАПРИМЕР, КАКИЕ НАПИТКИ НУЖНО СМЕШАТЬ, НО НЕ ВЗБАЛТЫВАТЬ?

альное лицо для новой рекламной кампании шампанского. «Скарлетт Йохансон — идеальная кандидатура, — говорит Фредерик Куменал. — У нее, как и у Moët & Chandon, есть своя сказочная история, которая приводит в восторг людей. Она настоящая икона праздника — спонтанная, легендарная, гламурная и роскошная».

«А в начале пути мало кто в нас верил, не правда ли?» — спрашивает Квентин Тарантино с рекламных плакатов виски Dewar's. «Не важно, за что стоит человек, важно, на что он падок», — продолжает на другом постере серию афоризмов от виски Dewar's Томас Дьюар, создатель бренда.

«Виски, который воспевают интеллектуальный гедонизм, — это уже само по себе культурное явление в российском маркетинге. Но я решил кое-что добавить, — объясняет автор рекламной кампании Али Мамедов, креативный директор агентства GLOBAL Point. — Я думал о потребителе, который подойдет в магазине или в баре к полке с виски и начнет выбирать. Глядя на разные бренды виски, он будет испытывать определенные эмоции, и нужно было придумать что-то, что заставило бы его выбрать именно Dewar's. И этой эмоцией, этим шлейфом помимо интеллектуальности я решил сделать успех. Какой-то виски позиционирует себя для больших компаний, какой-то делает акцент на широкой линейке, а Dewar's — это виски для успешных интеллектуалов. Так все и началось...»

По пути компании Nemiroff пошли пиарщики водки Stolichnaya. В клипе певцов Эминема и Рианны «Love the Way you Lie» напиток в известной бутылке появляется трижды. Ролик вышел в 2010 году и к концу февраля 2011 года собрал на сайте YouTube более 295 млн просмотров.

В одной из серий рекламы водки Absolut, связанной с литературой и кинематографом, появился постер водки Absolut Merilin. В ней угадывается известная фотография, на которой изображена Мэрилин Монро в игриво поднятой ветром юбке.

Компания Pernod Ricard в рамках ребрендинга коньяка «Арат» сняла короткометражный фильм «Ахтамар». Длительность ленты — 19 минут, в главной роли сыграл Армен Джигарханян. Фильм на современный лад пересказывает армянскую легенду о девушке и ее возлюбленном. Марка «Арат», правда, появляется в кадре всего один раз.

На базе этого фильма компания провела рекламную акцию. Афиши, созданные фотохудожником Эрвином Олафом, использовались в качестве рекламы коньяка в прессе и интернете, а также для оформления магазинов и баров в России, Армении, на Украине, в Белоруссии и Казахстане. Сам фильм выложили в сеть, где его посмотрело около 3 млн человек. В Pernod Ricard утверждают, что планируют запустить съемки и других подобных фильмов.

Но дальше всех пошли создатели фильма «The Corkscrew Diary» («Дневник штопора»). Такое впечатление, что сам сценарий писался специалистами по product placement. Сюжет «Дневника штопора» заключается в рассказе о путешественниках, которые переезжают из одного винного региона в другой. Естественно, герои постоянно дегустируют вина, обсуждают их ноты и послевкусие, а в перерыве рассуждают о влиянии почв и климата на особенности созревания винограда. Даже Роберт Паркер, самый влиятельный винный критик в мире, создатель авторитетных винных справочников, на такое не решается. ■



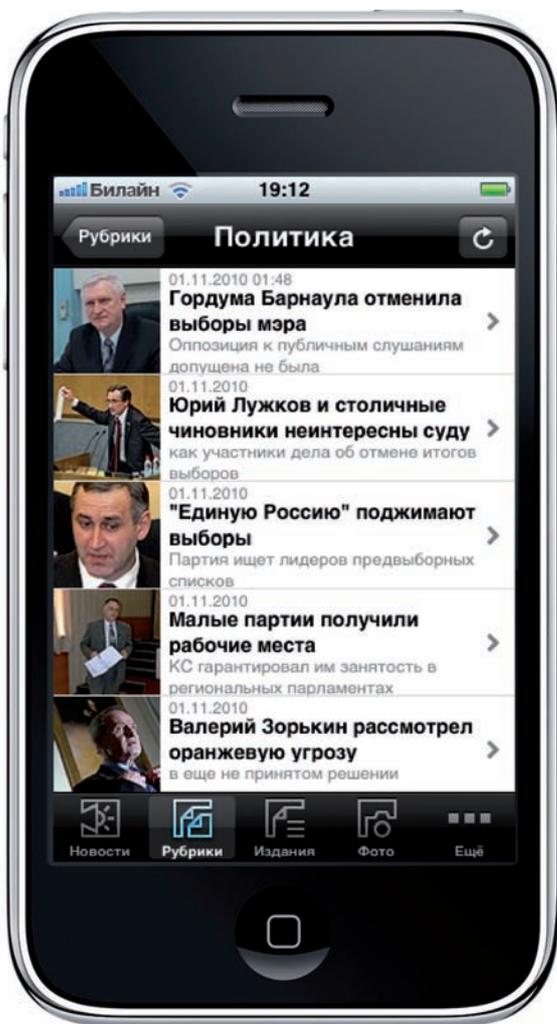
BAD ROMANCE ПОСМОТРЕЛИ НА YOUTUBE 322 МИЛЛИОНА ЗРИТЕЛЕЙ

# Коммерсантъ. Всегда на ваших экранах



Бесплатный сервис Издательского дома «Коммерсантъ» – приложение «Коммерсантъ» для мобильных платформ iPhone (iPod-touch), Windows Mobile и Android. Газета «Коммерсантъ», журналы «Коммерсантъ Weekend», «Коммерсантъ Власть», «Коммерсантъ Деньги», «Коммерсантъ Секрет фирмы», «Огонёк». Новостная лента, полный доступ к статьям, видео- и фотогалереям, удобный тематический рубрикатор, простая навигация, закладки для быстрого доступа, поиск по архивам, доступ к контенту из других приложений, экспорт в социальные сети с возможностью комментариев.

Версия 3.0 приложения «Коммерсантъ» доступна в AppStore.



## Теперь и для **Android!**



[kommersant.ru/mobile](http://kommersant.ru/mobile)

# BUSINESS GUIDE

Тематические приложения к газете  
**Коммерсантъ**

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА  
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА  
СМЕЖНИКИ  
ИНВЕТОРЫ  
КОНКУРЕНТЫ  
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС