

Сладкая водка, пьяный шоколад

Правительство гонит водочников с телеэкрана



АНДРЕЙ НИКОЛЬСКИЙ

В противостоянии регулирующих органов и производителей алкоголя наметился коренной перелом. Федеральная антимонопольная служба (ФАС, бывшее Министерство по антимонопольной политике) направило в правительство ряд предложений по изменению закона «О рекламе», призванных ограничить рекламу товаров, выпускающихся под алкогольными брэндами. Если инициатива ФАС найдет поддержку в правительстве, производителям алкоголя придется искать новые способы коммуникаций.

Реклама алкоголя крепостью свыше 15 градусов разрешена только в местах продаж. Водочники умело обходили этот запрет, рекламируя под своими брэндами другие продукты. Пионером стал питерский завод «Ливиз», начавший в 2001 году рекламу питьевой воды «Александр Сабодаш» по аналогии с одноименной

Производители алкоголя предлагают запивать спиртное минеральной водой и закусывать шоколадом

водкой. Затем появился слабоалкогольный коктейль «Флагман MIX», шоколадные конфеты «Флагман» и «Бастيون» («Русская вино-водочная компания»), минеральная вода «Вальс Бостон» («Веда») и «Гжелка» (ТПГ «Кристалл»), маринованные перцы Nemiroff одноименного украинского производителя. Пожалуй, самым нетривиальным ходом в конце 2003 года стала наружная реклама туристической компании «Евро Тур Сервис», зазывающей туристов в Финляндию слоганом «Лапландия – отдых без похмелья». Авторство этой рекламы чиновники приписали питерскому заводу «Невский», производителю водки «Лапландия».

Казалось, что весной 2003 года МАП нашло способ умерить рекламный пыл во-

дочников. Ведомство признало незаконной рекламу товарного знака Nemiroff на телеканалах НТВ и Первом канале в ходе показов боксерских матчей, а затем коктейлей «Флагман» на рекламных стикерах, щитах и световых табло в метро. В обоих случаях чиновники подкрепляли свои претензии данными соцопросов, согласно которым потребители воспринимали рекламу зонтичных брэндов в первую очередь как рекламу водки. Однако чиновникам это не помогло. Например, компания Nemiroff добавила к логотипу крохотное изображение консервной банки с надписью «Маринованный перец». Эта реклама до сих пор транслируется на ТВ.

Весной нынешнего года некоторые алкогольные компании, воспользовавшись заминкой в деятельности контролирующих органов, вызванной реорганизацией МАП, увеличили свои бюджеты на 20 – 30%. Реклама алкоголя вернулась на страницы глянцевого журналов. Издатели, готовые пойти на конфликт с антимонопольным ведомством, обычно заранее включают возможный штраф (от 400 до 500 МРОТ за первое нарушение) за рекламу алкоголя в стоимость рекламной полосы – от \$5 000.

Теперь контрнаступление начали чиновники. По словам замруководителя ФАС Андрея Кашеварова, все ограничения на рекламу алкоголя должны быть сведены в одном законе. ФАС уже рассматривает 20 случаев нарушений законодательства и грозит не только высокими штрафами, но и отзывом лицензий. «Наши действия строго отвечают букве закона и таковыми останутся впредь, – парирует Герман Климовский, вице-президент РВБК. – Но закон не может носить избирательного характера, когда шоколадные конфеты «Флагман», производящиеся на фабрике «Конфаэль» и находящиеся в реальной продаже, не пускают на ОРТ, где в это же время беспрепятственно демонстрируются ролики перца Nemiroff или солодового напитка «Дипломат».

Впрочем, сетования водочников вряд ли будут услышаны. Олег Паралюш, руководитель отдела стратегического планирования рекламного агентства «Приор», полагает, что вероятность принятия изменений в законодательстве очень высока. Андрей Стась, гендиректор агентства A2z-marketing говорит, что законодательные инициативы могут создать условия для злоупотреблений в рознице, так как именно торговые залы магазинов окончательно станут единственным местом продвижения брэндов водки.

МАРИЯ ШУМИЛИНА,
ФЕЛИКС ВЕРБ