



**Социальные аспекты развития
пивоваренной отрасли.
Проблемы взаимодействия в области
спонсорства спортивных мероприятий.**

Д.М.Бриман

Вице-президент по корпоративным вопросам
ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»

Москва, Союз Российских Пивоваров, 6 апреля 2007 г.



- Пиво и спорт: мировой и отечественный опыт
- Законодательные ограничения рекламы пива в РФ
- Реальные и вероятные последствия ограничения рекламы пива на спортивных мероприятиях
- Выводы

Пиво и спорт: мировой опыт



Целевые аудитории спортивных болельщиков и потребителей пива практически совпадают, поэтому пивоваренные компании традиционно спонсируют популярные спортивные мероприятия



Пиво и спорт в России



До принятия в 2004 году поправок в закон «О рекламе» ежегодный объем спонсорских вложений пивоваренных компаний в профессиональный спорт в России составлял более **50 млн. долларов**



Пиво и спорт в России



- «Балтика» - спонсор международного хоккейного турнира «Кубок Балтики»; титульный спонсор волейбольного клуба «Балтика»; официальный спонсор хоккейного клуб «СКА» СПб; спонсор Кубка Мэра Москвы по конктуру; Кубка по выезде на приз Президента РФ; Кубка Президента по дзюдо; Кубка СПб по мини-футболу среди любителей
- «Золотая Бочка» - спонсор олимпийской сборной РФ
- «Три богатыря» - спонсор Чемпионата России по хоккею
- «Очаково» – Футбольный и хоккейный клубы «Динамо» (Москва)
- «Эфес Пилснер» - официальный спонсор чемпионата мира и Европы по фигурному катанию
- «Клинское» - официальный спонсор баскетбольной команды «Уралгрейт»
- «Кронверк» - официальный спонсор чемпионата мира по водно-моторным гонкам
- «Купеческое» (ОАО «Пикра») – спонсор ХК «Енисей», Международного турнира по вольной борьбе им. Ивана Ярыгина
- «Ярпиво» - спонсор футбольного клуба «Шинник»; спонсор международных профессиональных парных велогонок «Звездный трек»

Ограничения рекламы пива



- Федеральный закон "О рекламе" № 108-ФЗ от 18.07.1995 не содержал специфических ограничений по рекламе пива
- Законом № 115-ФЗ от 20.08.2004 г. в ФЗ «О рекламе» был добавлен пункт 1.1 статьи 16, вводящий ограничения на рекламу пива и напитков на его основе. Ряд ограничений не имеет прецедентов в мире и ставит пиво в худшее положение по отношению к крепкому алкоголю:
 - запрет на использование образов людей и животных
 - запрет на использование анимации (мультипликации)
- С 1 июля 2006г. в силу вступил новый закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006. Статья 22 закрепляет предыдущие ограничения рекламы пива, за исключением запрета на использование анимации.
 - Пункт 2.7 статьи 22 закона «О рекламе» запрещает размещение рекламы пива **«в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем сто метров от таких сооружений»**

Последствия ограничений на спонсорство спорта



- Ограничение рекламы привело к финансовым потерям спортивных федераций. В результате страдают программы развития массового и детско-юношеского спорта.
- По оценкам Российского футбольного союза, потери отечественного футбола после введения ограничений на рекламу пива составили порядка **10-12 млн. долларов в год**
- По нашим оценкам, общие потери российского спорта от ограничений на рекламу пива превысили **100 млн. долларов**



Последствия ограничений на спонсорство спорта



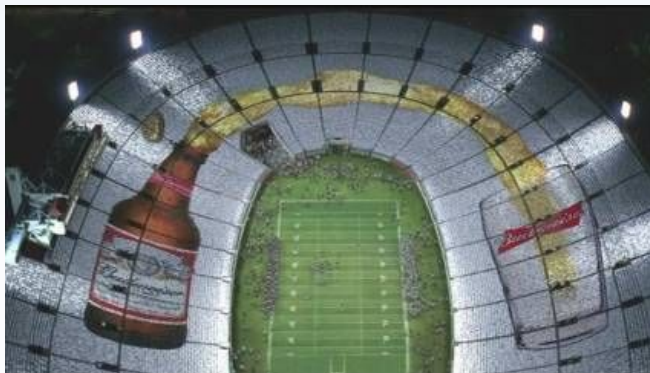
- При существующих ограничениях в России не могут проходить некоторые международные спортивные соревнования, спонсорами которых являются пивоваренные компании:
 - Чемпионат мира по футболу (ФИФА)
 - Лига чемпионов (УЕФА)
- Ограничения рекламы также могут негативно повлиять на шансы России проводить зимние Олимпийские игры-2014



Последствия ограничений на спонсорство спорта



- Ухудшается положение отечественных марок пива по отношению к иностранным, которые имеют возможность спонсировать крупные международные соревнования, транслируемые в России. Это снижает конкурентоспособность отечественной пивоваренной отрасли перед вступлением России во Всемирную Торговую Организацию



Последствия ограничений на спонсорство спорта



- Не достигнута основная декларируемая цель, с которой ограничивали рекламу пива – употребление пива несовершеннолетними не снижается
- Реальный эффект может принести ужесточение ответственности за нарушение запрета на продажу пива несовершеннолетним (статья 14.2 КоАП РФ)



Союзом российских пивоваров подготовлен текст поправки в ФЗ «О рекламе», которая позволит пивоваренным компаниям поддерживать спорт:

Дополнить Статью 22 «Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе» пунктом пятым следующего содержания:

5. Требования, указанные в части 4 статьи 2 «Сфера применения настоящего Федерального закона» и в пунктах 1 и 7 части 2 статьи 22 «Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе» не распространяются на:
 - 1) *рекламу спонсоров российских спортивных соревнований, в том числе чемпионатов Российской Федерации;*
 - 2) *рекламу спонсоров международных спортивных соревнований, проводимых на территории Российской Федерации;*
 - 3) *рекламу, размещаемую на условиях соглашений о предоставлении прав на трансляцию международных спортивных соревнований».*