Фильменный стиль

До конца года рекламируемая под видом фильма водка появится в продаже

Производители научились продвигать водочные бренды на запрещенных для них рекламоносителях, например, в наружной рекламе. Прецедент создал торговый дом «Казенка»: летом в крупнейших российских городах он разместил рекламные щиты «Казенка. Скоро. Фильм», а теперь объявил о запуске одноименного водочного бренда (к концу 2009 года планируется ежемесячно разливать по 4 млн бутылок 0,5 л). Закон «О рекламе» запрещает рекламу зонтичных брендов алкоголя, но рекламная кампания «Казенки» закончилась до появления водки в продаже. Управление ФАС по надзору за соблюдением рекламного законодательства рассматривало этот случай, но пока не нашло формальных оснований для предъявления претензий.

На прошлой неделе в деловых изданиях и на специализированных сайтах появились рекламные модули с информацией о вакансиях компании «Казенка», занимающей «лидирующее место в алкогольной отрасли». Среди задач компании—осуществить «масштабный проект по продвижению федерального алкогольного бренда первой величины». По указанному в объявлении телефону корреспонденту „Ъ" сообщили, что ООО «Казенка» — это новый торговый дом, но у его учредителей—более десяти лет опыта в производстве алкоголя.

В базе ЕГРЮЛ в качестве контактного номера ООО «УПП „Консалтинг", «владельца товарного знака «Казенка», указан мобильный телефон Леонида Вигдоровича, гендиректора подмосковной «Водочной артели „Ять"». Предположение о том, что учредителями новой водочной компании являются акционеры артели «Ять», в ООО «Казенка» не опровергли. Господин Вигдорович утверждает, что стал «консультантом по вопросам организации производства и продвижения» принадлежащих «Казенке» брендов.

«Договоры на розлив и дистрибуцию пока не подписаны. Переговоры по розливу ведутся с тремя заводами, в числе которых и „Московский завод „Кристалл"»,— отмечает господин Вигдорович. Представитель ФГУП «Росспиртпром» (контролирует 51% московского «Кристалла») Дмитрий Добров подтвердил, что завод ведет переговоры о розливе с ООО «Казенка». По словам Леонида Вигдоровича, план по розливу «Казенки» — «миллионы бутылок в месяц», к концу 2009 года планируется выйти на уровень 4 млн бутылок в месяц (200 тыс. дал). Для сравнения: у лидеров продаж (по версии «Бизнес-Аналитики») «Зеленой марки» и «Путинки» продается в месяц по 20 млн и 8-10 млн бутылок соответственно.

Бюджет на продвижение водки «Казенка» на три года составит $70 млн. Рекламная кампания марки началась еще летом. В середине июня на улицах Москвы появились рекламные щиты с надписью «Казенка. Скоро. Фильм» (см. „Ъ" от 1 июля). Согласно данным «ЭСПАР-Аналитик», всего в июле-августе в двадцати российских городах было задействовано четыреста щитов 3х6 м, бюджет кампании составил $700-800 тыс.

Заказчиком рекламы было ООО «ТМ Холдинг», сообщили „Ъ" в пресс-службе российского подразделения News Outdoor, размещавшего рекламу. Господин Вигдорович отрицает любую причастность его самого, акционеров «Ять» или торгового дома «Казенка» к «ТМ Холдингу». Идентичность шрифтов и других элементов дизайна, используемых на щитах с рекламой фильма и на интернет-странице ООО «Казенка», он объясняет так: «Возможно, акционеры увидели летом рекламу и решили использовать этот стиль для водки». Но, согласно базе данных Роспатента, «ТМ Холдингу» принадлежат также права на товарные знаки всех водок, которые разливает «Ять» (сама артель является лицензиатом холдинга).

Для подобной конспирации у акционеров «Казенки» есть причины: с июля 2006 года ФЗ «О рекламе» запрещает водочникам наружную рекламу, в том числе зонтичных брендов. Например, Русская винно-водочная компания была вынуждена прекратить рекламу слабоалкогольных коктейлей «Флагман», «Веда» — питьевой воды «Вальсбостон», Nemiroff— одноименного маринованного перца и т. д. По данным «ЭСПАР-Аналитик», за последние два года водочные компании почти полностью отказались от наружной рекламы.

Гендиректор рекламного агентства Magic Box Олег Лещук считает, что в случае с "Казенкой" Федеральная антимонопольная служба (ФАС) не сможет предъявить претензии: рекламная кампания "фильма" прошла до фактического появления волки в продаже. "Теоретически этот прием для новых водочных марок могут использовать и другие производители. Причем даже на ТВ",—предполагает эксперт. Замначальника управления контроля и надзора за соблюдением рекламного законодательства ФАС Татьяна Никитина признала, что служба рассматривала случай с рекламой "Казенки" под видом фильма: это ФАС "очень не понравилось" и заставило задуматься:-, но предъявть претензии она пока не смогла.

Анна Рябова

ПРАВИЛА ИГРЫ | ПИВОВАРОВ СНОВА ГОНЯТ ИЗ ТЕЛЕЭФИРА

Депутат Валерий Драганов внес в Госдуму законопроект, предлагающий, в частности, полный запрет рекламы пива на ТВ и радио. Исключение возможно лишь для трансляций международных спортивных соревнований. В приемной депутата „Ъ" подтвердили факт внесения законопроекта. За последний год это уже вторая попытка парламентариев ужесточить рекламу пива: весной депутаты из фракции ЛДПР Сергей Иванов, Юрий Коган и Игорь Лебедев предложили разрешить рекламу пива на ТВ только после полуночи (сейчас она возможна с 22.00). По оценке группы Aegis Media, в первом полугодии 2008 года пивовары потратили на телерекламу более $81 млн. «Интерфакс», Сергей Соболев