



НАЦИОНАЛЬНЫЙ СОЮЗ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ  
**ЯЧМЕНЯ, СОЛОДА, ХМЕЛЯ И ПИВО**  
БЕЗАЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Телефон: +7 (495) 988-77-91  
Факс: +7 (495) 607-83-71  
E-mail: [info@barley-malt.ru](mailto:info@barley-malt.ru)  
Сайт: [www.barley-malt.ru](http://www.barley-malt.ru)

Россия, 107139, Москва, Орликов переулок дом 1/11, (к. 821)  
ОГРН 111760000022 ИНН 7608015236 КПП 760801001

02 июля 2014  
№ 196

Председателю Государственной  
Думы Федерального Собрания  
Российской Федерации  
С.Е.НАРЫШКИНУ

**«Возврат рекламы пива – мы говорим «НЕТ»**



**ПИВО = СОЛОД + ХМЕЛЬ + СОВЕСТЬ ПИВОВАРА**

**(культура потребления + качество продукции + контроль государства)**

Общеизвестная прописная истина и аксиома деятельности нашего Союза.....

Национальный союз производителей ячменя, солода, хмеля и пиво-безалкогольной продукции объединяет более 300 предприятий пиво-продуктового подкомплекса агропромышленного комплекса Российской Федерации, является крупнейшим отраслевым и одним из крупнейших некоммерческих объединений Российской Федерации.

Союз является организатором ключевых мероприятий отрасли: День поля «Ячмень, солод, хмель и пиво России», международной Конференции «Ячмень, солод, хмель и пиво России», которые в 2014 г. пройдут уже в четвёртый и шестой раз соответственно.

Интернет-рейтинг посещаемости вебсайта Союза ([www.barley-malt.ru](http://www.barley-malt.ru)) – входит в ТОП-10.000 самых посещаемых сайтов Рунета, опережая рейтинги всех союзов не только агропромышленного комплекса России, но и всех некоммерческих организаций страны, свидетельствует о высокой известности Союза и его деятельности среди предприятий АПК РФ и в Российской Федерации в целом.

Считаю своим гражданским долгом обратиться к Вам и доложить свою личную позицию и позицию Союза по вопросу возврата рекламы пива на стадионы и в средства массовой информации. Напомним, что наш Союз был одним из инициаторов введения в Российской Федерации запрета на рекламу пивоваренной продукции, благодаря чему независимое российское пивоварение переживает в последние годы настоящий ренессанс.

**Почему же законодатели, и, к большому сожалению, некоторые представители «Единой России», хотят вернуть рекламу пива на стадионы, кто стоит за данным Законопроектом и почему нужна такая спешка с его принятием?**

По понятным причинам, а самый простой из них – отсутствие миллиардных бюджетов на рекламу, на стадионах, а уже тем более по телевизору мы не увидим рекламу пива, произведённого независимым пивоваренным бизнесом России. Консультации, проведённые нами с производителями пива России, подтвердили этот факт. Напомним, что по оценкам нашего Союза, бюджет транснационалов в 2011 г., потраченный на телерекламу, составил 5,5(!) миллиарда рублей.

Итак, счёт 1:0 в пользу Carlsberg, Inbev, Heineken и SabMiller-Efes. Да здравствует возвращение пивоваренного зомбирования населения Российской Федерации массовым, доступным и зачастую низкокачественным продуктом. Пять миллиардов рублей серьёзно туманят умы спортивных чиновников, некоторых депутатов Государственной Думы и страждущих их получить дельцов от бизнеса. В силу действующего запрета на рекламу пива разрешение рекламы пива исключительно для транснационалов можно оценить как увесистую пощёчину независимому бизнесу, ведь что бы ни говорили про рекламу, а она – двигатель торговли, поэтому деньги снова польются пенной струёй в карманы «большой четвёрки».

Специалисты в области рекламы утверждают, что реклама позволяет потребителю выбрать из множества равных тот товар, который в наибольшей степени удовлетворяет его потребительские запросы. И это справедливо в отношении некоторых товаров. Например, о стиральных порошках нам рассказывают, при какой температуре или для каких типов тканей их можно использовать, о моющих средствах полезно бывает узнать об их способности отмывать жир и прочее.

Когда речь заходит об алкоголе или табаке, ничего подобного не происходит. В отличие от молока реклама пива не рассказывает нам о том, сколько и каких витаминов мы потребуем с литром данного напитка. Объяснение очень простое: ни один из этих товаров не в состоянии удовлетворять реальные потребности покупателей. Поэтому вся реклама, которую мы видим в отношении пива (как и другого

алкоголя и табака) носит имиджевый характер. То есть нам внушают, какими крутыми мы сможем стать, если приобретем предлагаемый товар.

И это действительно эффективно воздействует на потенциального потребителя. Были проведены исследования среди подростков и молодых людей, и во всех них была обнаружена небольшая, но значимая взаимосвязь между просмотром рекламы алкоголя и более высоким уровнем потребления, о котором сообщают участники, а также соответствующим отношением к алкоголю. Было обнаружено, что реклама пива повышает потребление пива среди подростков и молодых людей. Согласно одному исследованию, пятиминутное увеличение просмотра рекламы алкоголя соответствует повышению потребления на пять грамм этанола в день. Например, в проведенном среди молодых людей исследовании те, кто сообщал о частом просмотре рекламы пива, выпивали в среднем шесть литров пива за месяц по сравнению с группой не смотрящих рекламу, которые потребляли в среднем три литра пива.

Данные опросов также использовались для изучения влияния рекламы алкоголя на тех, кто еще не пьет. Недавнее исследование было направлено на детей США от десяти до четырнадцати лет. Дети, которые правильно могли понять большинство рекламных материалов о пиве, обладали более позитивными убеждениями о потреблении алкоголя и говорили, что они собираются пить чаще, как взрослые.

В одном недавнем длительном исследовании изучалась взаимосвязь между количеством оставшейся в памяти рекламы алкоголя и потреблением алкоголя в более позднем возрасте. Здесь была обнаружена взаимосвязь между количеством рекламы алкоголя, которую вспомнили тринадцатилетние мальчики Новой Зеландии, и их потреблением пива, о котором они сообщили сами в восемнадцать лет. Частота потребления алкоголя в восемнадцать лет не была взаимосвязана с количеством рекламы, но те, кто вспомнил больше рекламы (в большей части телевизионной рекламы пива) сообщили о потреблении большего количества пива во время случаев выпивки.

Таким образом, становится понятным, из-за чего разгорелся сыр-бор вокруг российского пива, спорта и стадионов. Понятно, что камень преткновения спора - рекламные бюджеты. Напомним, что ранее, когда пиво можно было свободно рекламировать из 100 % поступлений за рекламу «пивные» деньги составляли около 15%(!).

Разумеется, кроме телевизионной, есть и другие виды рекламы. Но при опросах населения реклама в печатных СМИ практически не упоминается, с трудом припоминаются щиты и аудио-ролики. В целом, говоря о рекламе, респонденты в основном имеют в виду яркую запоминающуюся телевизионную рекламу. Именно за нее и воюют.

**Но, в конечном счете, платит за рекламу и пивоварам, и телевизионщикам обманутый ими потребитель, ведь любая реклама должна окупаться за счет нынешних и будущих потребителей. А в случае с пивом значительная доля нынешних потребителей пива, произведённого транснациональными пивоваренными компаниями - это люди с признаками алкогольной зависимости, а будущие потребители – это, конечно же, подростки и именно они являются целевой категорией «спортивной» рекламы пивоваренной продукции.**

Тот позор, с которым выступила сборная России на чемпионате мира по футболу, навеивает мысли о том, что не в «пивных» деньгах дело, а в мастерстве и профессионализме. Что же, если законодатели сделают такой выбор, это заставит многих граждан России усомниться в последовательности и однозначности реализации антиалкогольной Концепции государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года, утверждённой, напомним, председателем Правительства Российской Федерации В.В. Путиным 30 декабря 2009 г.

**Неужели пять миллиардов стоят того, чтобы ставить под сомнение антиалкогольную Концепцию Правительства?**

С гл. уважением,  
А. Мордовин,  
Президент Союза

