

Укрощение «ДЖИНСЫ»

Анна КАЧКАЕВА

Краткая финансовая история первого телеканала

Прошло больше двух лет с тех пор, как была упразднена государственная телекомпания «Останкино» и на ее основе создано ОРТ. Не стану касаться социально-политических причин этих событий. Попытаюсь в какой-то мере разобраться в их финансовой подоплеке. Одни факты, на которые буду ссылаться, широко освещались в нашей прессе, другие — неизвестны вообще. О них мне рассказывали люди, так или иначе причастные к рождению нового телевидения в России. Причем некоторые из моих собеседников просили не называть их фамилий. Обстоятельство красноречивое...



Бартер по-русски

В конце 80-х на экранах ЦТ стали появляться сюжеты, в которых расхваливались товары и услуги кооперативов, магазинов, ресторанов и т.д. Это были росточки явления, которое чуть позже назвали «джинсой» (очевидно, по аналогии с джинсами, которыми в нашем отечестве торговали из-под полы фарцовщики). «Джинса» на ТВ — это когда под «заказуху» продается эфирное время, принадлежащее государству, а те, кто делает ее чаще всего в рабочее время и на студийной технике, получают и зарплату от компании, в которой служат, и «черный нал» от заказчика.

В начале 90-х с возникновением корпораций и банковского бизнеса на экране замелькали первые рекламные ролики. В отличие от уже привычных хвalebных сюжетов, шедших внутри программ и не выпячивающих свою коммерческую функцию, ролики размещались между программами и несли в себе явные признаки рекламы (название фирмы, яркий видеобраз, логотип, запоминающаяся фраза — «слоган»). Однако и ролики попадали в эфир по законам

все той же «джинсы» — с не переменным «налом». Тогда в телекомпании «Останкино» еще не было коммерческой дирекции, никто не знал, сколько реально стоит минута рекламного времени, кто может и можно ли вообще продавать эфирное время. Именно в этот период движение рекламных денежных потоков на телевидении **никем не контролируется и никак не организуется**. Как во времена «золотой лихорадки»: нашел жилу (в смысле заказчика) — качай из нее. Договоров нет, обязательств перед компанией — тоже. Это было время старателей, «джинсовщиков»-индивидуалов. Кстати, довольно короткое, поскольку начавшийся процесс капитализации вскоре породил рекламные агентства и первых «независимых» производителей (кавычки объясню ниже).

К началу 90-х главные редакции были превращены в студии или творческие объединения. Всего их было 12. Некоторые творческие объединения получили статус юридического лица, что позволяло им учреждать собственные коммерческие подразделения. Вот между этими двенадцатью студиями и был поделен эфир первого канала. Например, программы «Новой студии» (общественно-политическое вещание) вы-

Анна Григорьевна Качкаева в 1987 г. окончила отделение журналистики Казанского университета. В 90-м защитила кандидатскую диссертацию «Роль ТВ в социальном развитии региона». Преподает на журфаке МГУ. С 1993 г. — московский телеобозреватель радиостанции «Свобода».

Когда
покупаешь
у самого
себя,
торг
неуместен

ходили в эфир по понедельникам, а программы студии "Эксперимент" (молодежная тематика) — по пятницам. Более того: почти все директора останкинских студий одновременно оказались владельцами и учредителями коммерческих фирм, которые образовались в рамках или на базе творческих объединений "Останкино". Скажем, руководитель "Новой студии" стал директором фирмы "Авторское телевидение", директор студии "Эксперимент" — одним из учредителей телекомпании "ВИД" и т.д.

Почему же было выгодно существование параллельных производящих структур — государственных и "независимых"?

Ну прежде всего производящая структура не тратила денег на оплату государственного эфира и производственных мощностей. Она получала все это по договору о совместном производстве с одной из двенадцати останкинских студий. Очень часто выходило, что "независимый" руководитель студии "Останкино" (а по совместительству владелец коммерческой фирмы) покупал программу **сам у себя**. В творческих объединениях государственного "Останкино" и в коммерческих фирмах, как правило, работали одни и те же люди. И зарплату они получали в двух местах: одну — на государственной службе, другую — в коммерческой фирме. И, наконец, цена, по которой "независимый" производитель продавал программу первому каналу, в несколько раз превышала реальную. А чем "дороже" оказывалась передача, тем большее количество рекламы требовал для себя производитель: мне нужно оправдать затраты. Сегодня ясно: независимые производители просто использовали сложившуюся ситуацию с выгодой для себя. Предприимчивые телевизионщики не стали бы удачливыми бизнесменами, если бы не воспользовались экономической конъюнктурой, финансовым бессилием государства и отсутствием законов.

В 91-м году у телекомпании "Останкино" впервые возникла проблема с бюджетным финансированием. Государство кое-как оплачивало сигнал, "живых" денег на производство программ телекомпании катастрофически не хватало. Вот почему телекомпания искала возможность делать программы помимо бюджета. Этот "скудный" бюджет распределялся между некоммерческими объединениями внутри госкомпании, а с останкинскими полугосударственными-получастными производителями стали расплачиваться рекламным временем, которое обменивалось либо на передачу, либо на фильм, либо на пакет программ. Так в "Останкино" возник **бартер**, но — **особого, российского образца**.

Все заинтересованные стороны предварительно договаривались о цене минуты на рекламу и о минимальном проценте, который каждый производитель программы должен был выплатить компании за предоставленное эфирное время. Причем стоимость минуты рекламы все еще прикидывали на глазок. И вот поставщик

телепродукции (посредник или производитель) покупал у телекомпании одну минуту рекламы, к примеру, за две тысячи долларов. Для того, чтобы оправдать свои затраты и подзаработать, он мог продать ее за пять или десять тысяч долларов. Но процент, который поставщик отчислял телекомпании за возможность размещать рекламу в своих программах, выплачивался с минимальной суммы, то есть с той, по которой минута рекламы была куплена у "Останкино". Так "независимые" производители закладывали **основу своих будущих состояний**.

Был и еще один способ "заработать" — перепродавать время. Как правило, в программе всегда оставались свободные минуты, которые производитель использовал по своему усмотрению, не отчитываясь за это перед телекомпанией. Производитель продавал оставшиеся минуты по более высокой цене, и вся прибыль от таких продаж оставалась у него. В случае же когда на остаток рекламного времени особого спроса не было, оно продавалось всем желающим — мелким агентствам, другим производителям, посредникам — по демпинговым ценам, скажем, вместо 2 тысяч по 500 долларов за минуту. Те, в свою очередь, тоже делали свой маленький бизнес. Такая бартерная схема действовала с 92-го по 94-го годы.

Бартер процветал на всех уровнях телевизионной иерархии: между руководством первого канала и поставщиками телепродукции, между телепроизводителями и рекламными агентствами.

По схеме бартера велись и закупки кинопродукции для первого канала. Например, в феврале 93-го года одним из руководителей "Останкино" был заключен договор с РА "Премьер СВ" по закупке этим агентством прав на трансляцию телесериала "Твин Пикс". В справке Контрольного управления Администрации Президента РФ "О результатах проверки финансово-хозяйственной деятельности РГТРК "Останкино" за 1993 год" сказано: "...В договоре без соответствующих экономических расчетов предоставлено этому агентству ("Премьер СВ". — А.К.) 120 минут рекламного времени на 30 серий фильма, что по самым минимальным расценкам составляет около 596 млн. рублей при общей стоимости проката фильма 159 млн. рублей. Более того, РА "Премьер СВ" передано эксклюзивное право на подбор и размещение рекламы в принадлежащее Компании время (180 минут) со скидкой расценок на 30%, в результате чего агентству предусмотрены дополнительные доходы в сумме 273 млн. рублей".

Справедливости ради надо сказать, что доходы, полученные от рекламного бартера, позволяли производителям и агентствам успешно развивать частное дело: закупалась дорогая техника, строились собственные студии, в программы приглашались телезвезды. Производители действительно становились самостоятельными, их рейтинговая продукция привлекала все большее число рекламодателей. Деньги потекли к деньгам (по некоторым оценкам, совокупный капитал учредителей независимых производящих компаний к 1994 году достигал нескольких миллионов долларов).

В пору расцвета бартера по-русски концентрация рекламы в эфире превысила все допустимые пределы: до 13—15 минут рекламного вре-

мени в час. И телекомпания ничего не могла с этим поделать.

В принципе все, кто был допущен к эфиру — от руководителя объединения до выпускающего режиссера, — могли торговать этой государственной собственностью. В “Останкино” на тот период числилось около четырех тысяч человек. Штатные сотрудники должны были каким-то образом оправдывать свои официальные зарплаты — значит, хотя бы раз в месяц делать программу. За рубрику крепко держались: только имея фиксированное место в эфире, можно было протащить “заказуху”.

Право на эфир отстаивали разными способами. Прежние “останкинские” руководители рассказали мнс о некоторых из них. Когда понадобилось “спасти” передачу Детского телеагентства “Сорока”, которой руководила милая дикторша Инна Ермилова, звонил лично Олег Сосковец. А после того как в 1993 году попытались снять с эфира бездарную передачу “ЛОТТО-миллион” (если бы не дальнейшие перемены на первом канале, мы были бы обречены смотреть ее тридцать лет — таков был договор), на имя тогдашнего председателя “Останкино” Вячеслава Брагина из президентской канцелярии пришло официальное письмо с требованием вернуть передачу в эфир. В уголке этого документа в адрес руководителя первого канала было размашисто выведено: “Не балуй! Б.Ельцин”.

Помимо программ ВИДа, АТВ, РЕН ТВ, помимо других программ, которые не безвозмездно отражали на экране интересы чиновников и политиков, в сетке “Останкино” было много передач мелких производителей. В начале 90-х их насчитывалось два десятка, и все они тоже имели свой “кусочек” эфирного пирога.

Самым лакомым куском для размещения “джинсы”, безусловно, были информационные программы. По оценкам специалистов, в “Новостях” и программе “Время” еженедельно проходило от 3 до 10 заказных сюжетов. Ставки впечатляют и сейчас. Минимальная цена такого сюжета в программе “Время” составляла 5—10 тысяч долларов. А максимальная (с учетом темы, очередности сюжета в выпуске и при непременно анонсе в начале программы) доходила до 50 тысяч.

Игорь Подзигун, директор коммерческой дирекции “Останкино” (а теперь и ОРТ), в разговоре со мной назвал этот период жизни первого канала “временем многослойной джинсы”. Тем не менее он признал, что появление предпринимчивых производителей привело к тому, что денежные потоки от рекламы стихийно начали концентрироваться у крупных производителей, которые контролировали эфир, и у рекламных агентств, старавшихся работать с конкретными производителями (например, агентство “Аврора” — со студией научно-популярных программ, “Премьер СВ” — со студией кинопрограмм, “Интервид” — с ВИДОм, АТВ, РЕН ТВ).

“Джинса” никуда не делась, но при такой концентрации “джинсовщику”-индивидуалу все сложнее было торговать эфиром. Короче, бартер стал следующей ступенькой на пути капитализации первого канала. Но вскоре выяснилось, что, сильно притупив “золотую лихорадку”, бартерный механизм в том виде, как он сложился в

“Останкино”, начал все заметнее тормозить дальнейшее развитие рыночного процесса. В самом деле: одна сторона — производители, посредники, рекламные агентства — получала сверхприбыли, распоряжаясь государственным эфиром, а другая сторона — госкомпания — от этой коммерции почти ничего не получала. Поэтому в конце 93-го руководители “Останкино” стали склоняться... к отмене бартера.

Вся власть — холдингу!

Весной 94-го года в “Останкино” создается **централизованная структура “Реклама-Холдинг”**. В ее работе впервые была предложена типология оценки программ, и образованная на канале закупочная комиссия ориентировалась уже по конкретным стоимостным показателям. Был решен вопрос с авторскими правами и правами на показ, сформулировано понятие спонсорства. Теперь можно по-разному оценивать результаты работы “Реклама-Холдинга”. Но факт остается фактом: за год существования холдинга телекомпания “Останкино” получила более 100 миллионов долларов (в начале каждого квартала холдинг выплачивал телекомпания 30 миллионов долларов за три месяца вперед). До создания холдинга от размещения рекламы в межпрограммном пространстве телекомпания получала всего 1,5 миллиона долларов в год.

В состав “Реклама-Холдинга” вошло семь известных рекламных агентств, которые почти три года активно осваивали эфир первого канала. 30% акций получило рекламное агентство “Останкино”, агентства “Премьер СВ”, “Видео Интернэшнл”, “Интервид” — по 15% каждое; агентство “Максима” — 12%; “Логоваз-пресс” и “Остер” — по 6,5%.

О схеме работы “Реклама-Холдинга” мне рассказывал Сергей Кувалдин, назначенный весной 94-го года его генеральным директором: “Предположим, что телекомпания располагает тысячей минут рекламы. Просчитав собственные потребности и оценив возможности рекламы, канал выставляет счет. К примеру, 10 миллиардов рублей в месяц. Из этого рекламного времени нарезаются пакеты, куда входит смотримое и несмотримое время. Эти пакеты выставляются на аукцион с начальной ценой — цена “Останкино” плюс 10—15%. Понятно, что холдинг продает рекламу дороже. Во-первых, потому что учредители рассчитывают на дивиденды, во-вторых, нужно оправдать затраты на содержание агентства. Арифметика простая: чем дороже продает холдинг рекламу, тем больше получают прибыли и само акционерное общество, и его учредители”.

По приблизительным данным, рекламные агентства, учредившие холдинг, за время его существования получили от 60 до 100 миллионов долларов прибыли (столь солидное “от” и “до” остается “белым пятном”). Безусловно, рекламные агентства рисковали, выкупая время оптом за три месяца вперед. К тому же сам холдинг часто не мог заполнить его рекламой. И тогда время переуступалось другим агентствам, причем агентства-учредители, пользуясь скидками, продавали уже оплаченное время на сторону. Именно поэтому самые большие деньги зарабатывались не столько на продаже реклам-

Как
в
“Останкино”
лечили
“золотую
лихорадку”

Конфликт рекламных агентств и телеканала не обошелся без взаимных угроз

ных возможностей канала, сколько на **перепродаже рекламного времени**. В общем, обычная спекуляция — не очень рискованно и весьма выгодно. И вся эта финансовая схема хоть и приносила телекомпаниям большой доход, чем бартер, никак не зависела от первого канала и никак не управлялась вещательной структурой.

Тем не менее с появлением холдинга **нормализуется ситуация с рекламой в межпрограммном пространстве** "Останкино". Но размещение рекламы внутри программ было по-прежнему затруднено. Телекомпания покупала программы у производителей на деньги, выплаченные рекламными агентствами. А производители сопротивлялись размещению рекламы внутри своих программ. В том числе и потому, что в свою передачу можно было легко протаскать собственную "джинсу". В 1994 году рекламные агентства бесконечно выясняли отношения с коммерческой дирекцией "Останкино", которая пыталась урезонить творцов-производителей. Часто доходило и до взаимных угроз.

Создание "Реклама-Холдинга" стало своего рода **кульминацией** капиталистических преобразований на первом канале. Холдинг — чисто рыночная структура, которую пытались адаптировать к уродливой и по форме собственности, и по механизму управления модели "Останкино", — буквально взрывал эту модель. Статус компании необходимо было менять.

Новый передел

И вот появилось ОРТ. Рекламщики вели себя демонстративно. На это были свои резоны: они уже выстроили систему продаж рекламного времени, скоординировали свою деятельность на рынке, в том числе между собой. Рекламщики наделись, что они будут диктовать свои условия новым хозяевам канала. И новые руководители ОРТ вступили в переговоры. Начали с Сергея Лисовского, который, по убеждению многих, занимал ведущее место в "Реклама-Холдинге" и контролировал дальнейший процесс предоставления скидок и перепродажи эксклюзивного рекламного времени другим агентствам.

В процессе переговоров обсуждались четыре варианта продажи рекламы. Первый: продавать рекламу самостоятельно, отстранив рекламные агентства от процесса перепродажи. Второй: создать консорциум, аналогичный "Реклама-Холдингу", с контрольным пакетом акций в руках у акционеров ОРТ. Третий: передача прав на рекламу одному из крупных рекламных агентств (выбор невелик: либо "Премьер СВ", либо "Видео Интернэшнл"). Четвертый: ограничиться заменой состава рекламных агентств, работающих с каналом, и выработать **механизм контроля** за ними со стороны ОРТ. На этом варианте, кстати, настаивало агентство "Интервид" (агентство телекомпания "ВИД", президентом которой был Владислав Листьев).

В феврале 95-го на Zubovskom бульваре в по-

мещении агентства "Видео Интернэшнл" собрались владельцы ведущих рекламных агентств — они согласовывали рекламную политику на телевидении в текущем году. (К этому времени ни для кого не было тайной, что рекламу на крупнейших общенациональных каналах контролируют два агентства — "Премьер СВ" Сергея Лисовского и "Видео Интернэшнл" Михаила Лесина и Юрия Заполя.)

На собрание пригласили двух человек из организационной группы по созданию ОРТ — сподвижника Бориса Березовского по ЛОГО-ВАЗу Бадри Патаркацишвили и Кирилла Игнатьева, тогда депутата Госдумы. После полуторачасового разговора оба представителя ОРТ покинули собрание рекламщиков.

Кирилл Игнатьев рассказывал мне о том дне: *"Мы сели в машину. Настроение подавленное. Было понятно, что рекламные агентства не намерены уступать. Стало ясно: если мы что-то не предпримем, то они будут продолжать диктовать условия каналу. Именно тогда Бадри Патаркацишвили высказал неожиданную мысль — надо на какой-то срок отказаться от рекламы и попытаться выстроить такую схему продажи рекламы, в которой сама телекомпания будет играть ведущую роль. Идею моратория на рекламу обсудили с Березовским, с государственными и частными акционерами. Владислав Листьев — генеральный директор ОРТ — узнал об этом лишь через несколько дней после переговоров между членами совета директоров. Он поддержал эту идею, но решение принимал совет директоров"*.

По другим сведениям, Листьев был противником отказа от рекламы. Но именно Листьев 20 февраля 1995 года вышел в эфир программы "Время" и объявил, что с 1 апреля ОРТ отказывается от рекламы. Это была сенсация.

Холдинг, купивший 100% рекламного времени на первом канале, отправили в отставку. Мораторий на рекламу, безусловно, подорвал рекламный рынок. Но серьезного обвала не произошло: рекламные агентства бросились интенсивно осваивать эфир других каналов.

Отказ от рекламы на первом канале имел серьезные последствия внеэкономического порядка. Нужно было заставить рекламные агентства считаться с телекомпанией, а затем как-то упорядочить взаимоотношения. Всем в телевизионном сообществе стало понятно, что **хозяином канала должен быть сам канал**. Это главное. Были и другие, в том числе трагические, последствия. Не исключено, что отказ от рекламы мог стать одним из поводов убийства Влада Листьева.

В период моратория на рекламу стала вырисовываться новая организационная модель ОРТ. По примеру коммерческой телекомпания НТВ на первом канале также разделили функции вещателя и производителя. Закрыли 68 программ, сократили численность работающих с четырех до одной тысячи человек.

Летом 95-го года на ОРТ была создана дочерняя фирма "ОРТ-реклама". В ней 100% акций принадлежит самой телекомпания. "ОРТ-реклама" объединяет четыре-пять рекламных агентств, состав которых может меняться при проведении ежегодного тендера. ЗАО "ОРТ-реклама" возглавляет, кстати, Сергей Лисовский, нанятый на службу директором новой

телекомпаний. Агентство "Премьер СВ" играет важную роль в жизни первого канала, но сегодня она уже не столь определяющая. В телекомпаниях существует официальный документ, в котором зафиксировано, что "ОРТ-реклама" получает процент от любой сделки. Спонсорские средства делятся в следующих долях: 50—70% — производителю, 30—50% — самой телекомпанией, из которых 5% получает "ОРТ-реклама". Специалисты считают, что теперь доходы от рекламы на ОРТ (6—10 млн. долларов в месяц) поступают в компанию не через посредников, а напрямую. Но даже и сейчас поступления от рекламы покрывают только около 30% производственных потребностей телеканала.

Спонсорские договоры упорядочили этот вид рекламы, а служба мониторинга, созданная на ОРТ, тщательно следит за возможными нарушениями в эфире. Перед эфиром кассету с передачей, как правило, отсматривают продюсер телекомпаний и дирекция программ, а после эфира служба мониторинга проверяет содержание программы на предмет скрытой рекламы или не зафиксированного договором спонсорства. Если в контракте нет упоминания о спонсорстве — бегущая строка, логотип, фирма, титры, — а в программе упоминание каким-то образом присутствует, то телекомпания накладывает штрафные санкции на производителя передачи.

Капиталистический порядок

К концу 1996 года участники битвы за первый канал наконец-то выработали правила игры. Возможно, не совершенные, но все-таки правила. Однако **"джинса" на ОРТ хоть и укрощена, но не исчезла.**

Например, в "Новостях" первого канала может появиться сюжет примерно такого содержания: "Остров Маврикий — изумительное место отдыха. Экзотика, комфорт и прочие радости жизни". Этот текст сопровождается соответствующими видеокадрами, снятыми в райском уголке. Затем ведущий "Новостей" произносит в кадре: "Кстати, сегодня открылся рейс Аэрофлота на Маврикий". Корреспонденты частенько снимают по распоряжению руководства так называемые "спецаказы" (сюжеты об экспорте леса, новых рейсах Аэрофлота, об открытии банков), но дополнительных денег за такие откровенно рекламные сюжеты не получают, то есть пресловутая "джинса" как будто отсутствует.

Судя по всему, между инвесторами телеканала и заказчиками подобной рекламы в информационных программах сложилась система иных отношений. Вышние чиновники ОРТ пытались убедить меня, что в практике такой рекламы есть своя логика: канал информационно поддерживает своих акционеров, у которых разнообразные финансовые интересы.

Летом 96-го года ОРТ применило штрафные санкции к Международной ассоциации клубов "Что? Где? Когда?". Дело в том, что под видом спонсорства в программах МАКа неоднократно появлялись откровенная реклама джипа "ладжери" и девятиминутный ролик "Кругосветное путешествие Томаса Кука" — призы суперфинала игры. Почти год тянулось судебный процесс, истцом в котором выступала МАК, требо-

вавшая от ОРТ вернуть долг за произведенные и показанные в эфире первого канала программы. Арбитражный суд Москвы учел предъявленные к ассоциации штрафные санкции и отказал ей в иске.

Вот еще пример. В одном из выпусков передачи "Человек и закон" служба мониторинга зафиксировала два сюжета, которые были расценены как заказные. Первый — о Московском автомобильном салоне (тема сюжета не имела отношения к содержанию передачи). Второй — интервью с автором детективных романов Ч. Абдуллаевым (внешняя связь с темой передачи вроде бы существует), который демонстрировал в эфире недавно изданные собственные произведения, сообщал о цене, предлагал их приобрести. Компания наложила штрафные санкции из расчета стоимости минуты рекламного времени в момент эфира программы. В итоге ОРТ просто не стало платить производителям программы за этот конкретный выпуск. Продюсеры "Человека и закона" согласились с такой мерой.

Продюсеры независимых компаний, производящих продукцию для ОРТ, признавались мне, что **руководству ОРТ удалось за два последних года навести относительный порядок** и за откровенную "джинсу" можно схлопотать серьезный штраф. Тем не менее они не отказались от "левых" способов зарабатывания денег. К примеру, ОРТ закупает у производителя четыре программы в месяц. Деньги, которые продюсер потратил на производство, иногда превышают сумму, которую компания платит за передачу. Могут быть и другие причины, из-за которых продюсер привлекает в программу дополнительные наличные средства, не заключая договор о спонсорстве.

Короче говоря, из четырех запланированных эфиров три — нормальные, исполненные в соответствии с договором между вещателем и производителем, а четвертый — коммерческий. Например, ток-шоу "Мы" посвящается проблеме сотовой связи, ее социальным функциям. В качестве главных героев выступают сотрудники фирмы "Билайн". Или в программе "Тема" обсуждается вопрос российских тюрем. В числе главных экспертов — члены весьма преуспевающей Ассоциации адвокатов. В такой ситуации ОРТ не рискует никого уличить. Ведь темы действительно актуальны и требуют общественного обсуждения.

Понадобилось десять лет, чтобы главный телеканал страны приспособился к новой экономической реальности. Откровенно заказные сюжеты ушли в прошлое. Коммерческая реклама стала практически главным фактором в телепроизводстве. Сегодня телекомпания способна проводить осознанную рекламную политику, и именно реклама становится одним из самых эффективных способов завоевания регионального рынка: региональные агентства заключают договоры с ОРТ на право трансляции местной рекламы в самых популярных программах первого канала. Закончилась эпоха финансового хаоса. Наступил относительный капиталистический порядок*.

* В статье использованы материалы из программы "От Останкино до ОРТ: краткая финансовая история первого канала", подготовленной автором для радиостанции "Свобода". — Ред.