

РЕКЛАМА НА ВЫНОС

ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ТЕРРИТОРИИ ВОЛГОГРАДА РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА ЗАКЛЮЧИЛИ С РУКОВОДСТВОМ ГОРОДА «ДЖЕНТЛЬМЕНСКОЕ» СОГЛАШЕНИЕ НА ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА. АГЕНТСТВА ВОЗДЕРЖИВАЮТСЯ ОТ СОКРАЩЕНИЯ СОТРУДНИКОВ И НЕ СВОРАЧИВАЮТ ПРОГРАММЫ ЗАМЕНЫ СТАРЫХ РЕКЛАМНЫХ ЩИТОВ НА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЕ НОСИТЕЛИ, А МЭРИЯ ГАРАНТИРУЕТ АГЕНТСТВАМ РЯД ПОСЛАБЛЕНИЙ. ЭКСПЕРТЫ ОЦЕНИВАЮТ СОГЛАШЕНИЕ КАК ПОЧТИ СВОЕВРЕМЕННОЕ. ИГОРЬ ИВАНОВ

Антикризисные меры можно считать продолжением начатой в 2007 году муниципальной реформы в области наружной рекламы, расположенной в исторических и мемориальных зонах города-героя, точнее — ее адаптацией к спаду на рекламном рынке в период экономического кризиса. Рекламная реформа, инициированная мэрией Волгограда, стартовала в декабре 2007 года. В новом порядке размещения наружной рекламы были определены зоны, в которых обозначен особый режим установки рекламных конструкций. В зоне №1 (историческая часть, где расположены основные достопримечательности классического Сталинграда) была запрещена установка любых видов отдельно стоящих рекламных конструкций. В зоне №2 (территории, прилегающие к зоне №1) городские власти запретили размещение крупноформатной рекламы — щитов более 3х6 и перетяжек.

Более того, рекламные конструкции в разрешенных исторических зонах было предписано заменить на высокотехнологичные: скроллеры, пилоны и пила-рсы, светодиодные экраны и мультипанели. До 1 марта 2008 года все рекламные конструкции из первой зоны подлежали демонтажу. А для второй зоны рекламными агентствами были разработаны и согласованы с администрацией города индивидуальные программы замены щитов. Каждое рекламное агентство представило программу замены, которая была заслушана и утверждена на комиссии по наружной рекламе. По данным на 1 мая 2009 года, более 50 рекламных носителей, в соответствии с программами, были заменены.

8 апреля 2008 года мэрия приступила к демонтажам. Первый был принудительным, производился силами муниципального подрядчика и начался с разбора рекламного щита ООО «Гэллэри Сервис». Затем рекламные агентства стали разбирать конструкции самостоятельно.

«Работающие в Волгограде рекламные агентства сами попали в правовую ловушку. Разрешения на размещения рекламных носителей у них были на пять лет, а договора — только на один год — до 1 января 2008 года», — говорит президент Союза экономически независимых предпринимателей (СЭНП) Александр Орлов.

В первую очередь от рекламных конструкций были освобождены разделительный сквер проспекта имени В.И. Ленина, площадь Павших борцов, Аллея Героев и вершина Мамаева кургана. В результате в Центральной части города было демонтировано 153 рекламных конструкции. Администрация Волгограда доказала правомерность своих действий в суде, выиграв в течение 2008-2009 годов семь судебных разбирательств. Последнее решение в пользу мэрии было вынесено 30 апреля: по поводу пяти рекламных конструкций на улице Советской, принадлежащих ООО «ГорСпортИнформ».

ПРОВЕДЯ РЕФОРМУ НА ГОРОДСКОМ РЫНКЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ РАДИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА ГОРОЖАН, МЭРИЯ В 1,9 РАЗА УВЕЛИЧИЛА ПОСТУПЛЕНИЯ В БЮДЖЕТ ОТ ОТРАСЛИ



ПОСЛЕДНИЕ ДНИ «КИТАЙ-ГОРОДА»

«Мы были не первыми. Ранее подобные реформы прошли в Москве и Санкт-Петербурге, и суды во многом руководствовались практикой принятия решений обеих столиц», — говорит председатель комитета по развитию телерадиовещания и рекламы администрации Волгограда Елена Козлова.

«В целом программа замены щитов была встречена владельцами рекламных конструкций благосклонно», — говорит директор ООО «Биг Борд» Александр Корнейчук. — Рынок должен развиваться, и рекламные носители по факту стали смотреться более выиг-

рышно и, соответственно, лучше продаваться. Плюс — появились прозрачные правила игры».

Парадокс заключается в том, что проведя реформу на городском рынке наружной рекламы ради эстетического удовлетворения граждан и почти в два раза уменьшив площадь рекламных носителей в центре Волгограда, мэрия в 1,9 раза увеличила поступления в бюджет от отрасли. Эксперты считают, что рекламные площади, которые стали смотреться более выигрышно, стали стоить в три раза дороже. В 2007 году поступления в бюджет составили 68 млн рублей, в 2008 году —

131 млн рублей. Плюс ко всему, по данным ЦСР «Юг», доли рекламных компаний на рынке города не изменились.

«НАРУЖКА» ОЖИВИЛАСЬ Антикризисный пакет, родившийся в результате двухмесячных переговоров руководителей рекламных агентств и администрации Волгограда, включает в себя сокращение арендных платежей на 25% для рекламных агентств, продление deadline по программе замены старых рекламных щитов на высокотехнологичные носители, снижение налога на вмененный доход (ЕНВД) на 40%. В результате, по словам Елены Козловой, на рынок вернулся ряд рекламодателей, доходы бюджета по итогам четырех месяцев 2009 года упали всего на 7,4%, кадровые ресурсы отрасли полностью сохранены, а преобразования в целях дальнейшего улучшения эстетики города продолжились.

Эксперты отмечают, что результатом антикризисных мер, предпринятых мэрией для владельцев «наружки», рекламный рынок в целом оживился. «Скроллер стоит 20 тыс. евро, а окупается примерно два года», — говорит Елена Козлова. — Тем не менее рекламные агентства продолжают устанавливать их вместо устаревших конструкций кустарной работы. В центре установлено уже 23 скроллера. И это выгодно не только муниципальным властям и предпринимателям, но и всем жителям Волгограда, ведь облик города изменился в лучшую сторону».

По мнению исполнительного директора ООО «РА, Навсегда» Ярослава Белоногова, антикризисные предложения мэрии — это существенная помощь для владельцев рекламных конструкций. Поскольку сейчас в тяжелом положении находятся все агентства, в том числе и московские. «В кризисный период заказов стало на 60–70% меньше», — считает он. — Поэтому меры, которые предпринимает мэрия, очень своевременны». «По новым правилам договоры с рекламными агентствами заключаются на пять лет. Это делает игру на рынке более честной и предсказуемой», — считает директор ООО Рекламная группа «ДРИМ» Дмитрий Кремнев.

Руководитель волгоградского представительства ООО «АПР-Сити/ТВД» (News Outdoor) Валентин Бондарь предполагает, что на обсуждение можно вынести также и дополнения в антикризисное соглашение между предпринимателями и муниципальными властями: «Безусловно, комплекс мер, предложенных администрацией Волгограда, эффективен. Кроме уже принятых шагов, допустимо вынести ряд других предложений, которые уже стали руководством к действию в крупных российских городах. Например, в силу того, что сейчас многие щиты пустуют, можно было освободить арендаторов от платы за них. Также на наших щитах часто размещается бесплатная социальная реклама. Было бы справедливо освободить агентства от арендной платы за эти площади на тот период, пока они используются в общественных целях». ■

СПИСОК КРУПНЕЙШИХ ВЛАДЕЛЬЦЕВ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В ВОЛГОГРАДЕ		
РЕКЛАМАРОСПРОСТРАНТЕЛЬ	ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ (КВ.М.)	%
ООО «АПР-СИТИ/ТДВ»	11 710,38	13,2
ООО «ГОРСПОРТИНФОРМ»	11 519,82	13
ООО «ЭКСПРЕСС-СИТИ»	10 457,24	11,8
ООО «ГЭЛЛЭРИ СЕРВИС»	7 250,9097	8,2
ООО «БИГ БОРД»	3 468,1944	3,9
ООО РЕКЛАМНАЯ ГРУППА «ДРИМ»	3 463,2	3,9
ООО «РА НАВСЕГДА»	2 664	3
ЗАО «ВОЛГОГРАДПРОГРАММСИСТЕМ»	2 624,35	2,9
ООО «КОВЧЕГ»	1 845,84	2
ООО «ФК «РЕКЛАМА-СЕРВИС»	1 679,94	1,9
ИТОГО	56683,87	64
ПО ДАННЫМ КОМИТЕТА ПО РАЗВИТИЮ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ И РЕКЛАМЫ АДМИНИСТРАЦИИ ВОЛГОГРАДА		

