

ТЕНДЕНЦИИ

# Рекламная пауза

ФОТО КОНСТАНТИН ДОЛГАНОВСКИЙ

Окончание. Начало на стр. 1

## «Пока нет документов»

Точное количество рекламных конструкций, которые сегодня размещены в Перми, достоверно неизвестно. На заседании краевого правительства в июне фигурировала цифра 1433. На круглом столе предпринимателей и представителей власти в Пермской торгово-промышленной палате в сентябре говорили про 1846, из которых законных — 1335. Но точно определить, сколько конструкций всё же будет снесено в 2019 году, проблематично.

Как бы там ни было, с 1 января 2019 года в городе останется только 916 рекламных мест. Остальные конструкции будут демонтированы (вероятно, тогда и будет понятно, сколько их действительно существовало на момент принятия новой схемы).

В течение первого квартала мэрия проведёт все торги. Контракты на право размещения конструкций будут разыграны на электронных аукционах сроком на пять, восемь и 10 лет (в зависимости от размера конструкции: чем она больше, тем длиннее срок аренды).

Напомним, Пермская городская дума утвердила новую схему размещения рекламных конструкций 25 сентября. Большинство действующих рекламных договоров заключены ещё в 2013 году, в ноябре-декабре этого года сроки аренды заканчиваются. При этом в схеме вообще нет такого вида рекламы, как растяжки, а крупногабаритные конструкции, типа супербордов, медиаэкранов, больших щитов, нельзя будет размещать в центре города.

По словам первого заместителя главы администрации Перми Виктора Агеева, новая схема должна в итоге ежегодно приносить в бюджет Перми 66,1 млн руб.

Городские власти при этом отмечают, что количество разрешённых конструкций может меняться в сторону увеличения, но при условии соблюдения всех требований закона.

Руководители фирм-операторов (владельцы рекламных конструкций, на которых и размещается реклама. — **Ред.**) в целом поддерживают схему, но пока не понимают, как это будет выглядеть на практике.

«Мы пока не можем понять, как всё это отразится на нашем бизнесе. Более того, мы не видели никаких нормативно-правовых актов о переходе на новую схему, документов о том, как будут проходить конкурсы, как будет определяться начальная цена», — говорит директор по развитию ООО «Дизайнмастер» Валерий Рыков. Он добавляет, что ему пока непонятно и само понятие «крупногабаритная реклама». Ситивизоры, видеодисплеи площадью не более 10 кв. м, по его мнению, точно не захламляют центр.

Не могут понять операторы и логики, почему оставляют именно 916 конструкций. «В рамках работы по подготовке схемы представители рекламного бизнеса направили в администрацию предложения о включении в схему около 2 тыс. рекламных конструкций, что соответствует реальной ёмкости рынка наружной рекламы города Перми. Однако в ходе внутренних административных



согласований до гордумы было «дonesено» всего 916», — сетует директор РК Outdoor Star Александр Перешеин.

По его мнению, сегодня существует возможность включения в схему ещё как минимум от 300 до 500 конструкций. В августе этого года, до внесения схемы в гордуму, рекламный бизнес договорился с администрацией о предстоящем дополнении схемы и доведении количества рекламных конструкций в ней до 1300–1500 единиц. Однако, по данным Александра Перешеина, соответствующая работа сегодня в мэрии не проводится, хотя заявки от бизнеса поступили.

По словам собеседника, у него остаются «двойные чувства от схемы»: с одной стороны, она абсолютно законна, а с другой — «не покидает ощущение, что она была принята исключительно для выполнения этого формального требования».

Примечательно, что если сравнивать насыщенность рекламными конструкциями, то даже до голосования гордумы Пермь никак нельзя было считать «заваленной рекламой» по сравнению с другими крупными городами. По данным Пермской торгово-промышленной палаты, плотность конструкций на 1 кв. км в городе сейчас составляет 1,67. В соседних Екатеринбурге и Челябинске — 5,51 и 5,23 соответственно.

Сомнения в эффективности схемы у участников рынка возникают также из-за арендной ставки, которая устанавливается в ходе аукционов. Даже сейчас аренда, например, стандартного щита 6х3 м варьируется в диапазоне от 8,8 тыс. до 13,2 тыс. руб. в месяц (из «миллионников» дороже только в Москве и Санкт-Петербурге). В Екатеринбурге средняя аренда такого же щита в среднем составляет 5,3 тыс. руб., в Казани — 5,9 тыс. руб., в Уфе — 6,4 тыс. руб. Средняя арендная ставка, максимально близкая к пермской, существует только в Новосибирске — 10,8 тыс. руб. (если не брать во внимание столицы).

## КСТАТИ

В Перми крупные торговые комплексы убрали рекламу с фасадов зданий. Как сообщили в ТРК «Столица», рекламные конструкции на зданиях подпадают под новые требования к оформлению вывесок. Сейчас собственники оформляют колерные паспорта, где мэрия должна согласовать возможные виды и места рекламных вывесок.

Колерный паспорт — это документ, разрабатываемый для здания, сооружения и устанавливающий требования в отношении материалов, способов отделки и цветов фасадов и кровли; мест для размещения объектов монументального искусства, вывесок, рекламных конструкций, номерных знаков.

Требования к размещению вывесок на зданиях были приняты администрацией Перми ещё в 2016 году. Владельцы несогласованных вывесок получили предупреждение, что с 22 октября могут быть оштрафованы, а сами конструкции принудительно демонтированы.

Собеседники отметили, что такая цена складывается из базовой ставки и нескольких коэффициентов. Например, коэффициент индексации составляет 2,01. Также на ставке заметно сказывается территориальный коэффициент: на центральных улицах стоимость аренды места будет значительно выше, чем на второстепенных. «Бизнес уже в течение полугода просит городскую администрацию снизить стартовую стоимость лотов, направляя со своей стороны различные предложения и финансовые модели. Это позволило бы немного сгладить негативный эффект от реализации схемы», — говорит Александр Перешеин.

Валерий Рыков опасается, что ставка может ещё вырасти. «При нынешних расценках мы и сейчас находимся на грани рентабельности, но сокращение легальных мест, скорее всего, приведёт к повышению цены в среднем на 5%», — считает эксперт.

Борис Галкин, владелец ГК «Паритет», считает, что арендная ставка, скорее всего, существенно не изменится, но от этого компаниям не становится легче.

В то же время Денис Умрилов, директор рекламного агентства «Траектория»,

отмечает, что положительно оценивает установление новых правил на рынке: «Сейчас на фасадах зачастую можно увидеть баннер на баннере. Например, в центре, на Октябрьской площади, размещали огромное полотно на весь фасад. Я не думаю, что рекламный рынок пострадает: если уйдут растяжки и ещё каких-то носителей станет меньше, то реклама просто перейдёт на другой вид носителей».

## Не первая попытка

Первые серьёзные попытки систематизировать рынок наружной рекламы были предприняты в 2007 году. Тогда глава Перми Игорь Шубин заявил о том, что центр города «увешан полотнами рекламы», и предложил ввести перечень мест, где можно размещать рекламу. Впрочем, тогда всё закончилось провалом: на следующий год все судебные инстанции назвали запреты властей на установку рекламы в центре неправомочными. В том же 2008 году глава администрации города Анатолий Маховиков запустил проект «Город без заплата и растяжек». В итоге к 2013 году