

АКЦЕНТЫ

РЕКЛАМА

Смешанный интерес

Бизнесмены избирательно подходят к аукционам по размещению рекламы

Дмитрий Енцов

В Перми состоялись три аукциона подряд, на которых разыграли очередную порцию мест под наружную рекламу. Из 105 мест востребованными оказались лишь 65. Предприниматели продолжают выбирать лоты, делая ставку на места, которые могут принести прибыль, и игнорируя те, которые расположены не очень удобно. Вторая тенденция — местные предприниматели ведут себя более активно, чем во время январских аукционов, но пальма первенства по-прежнему у бизнесменов из Казани.

Правда в ногах

В Перми после двухмесячной паузы продолжились аукционы по размещению наружной рекламы. Напомним, в городе должно быть 916 конструкций, причём вся крупноформатная реклама, кроме светопрозрачных медиафасадов, должна быть вынесена из центральной части города. С победителями будут заключены договоры на восемь и 10 лет.

Сразу три аукциона состоялись 18, 19 и 22 апреля, на каждом из них на торги были выставлены 35 лотов (по схеме «один лот — одно место»). Первый аукцион начался со скандала. Вернее, он мог вообще не состояться, как и 19 последующих аукционов. Виной всему стала жалоба в УФАС одного из участников торгов — предпринимателя Александра Перешеина.

В беседе с «Новым компаньоном» он рассказал, что жалоба была подана за неделю до первых апрельских торгов.

«Причина жалобы проста: в договорах об установке и эксплуатации рекламных конструкций «защиты» новые требования, которых не было на январских аукционах. Связаны они с новыми техтребованиями к части конструкций. Например, они почему-то должны быть установлены на двух опорах, а не на одной, как раньше. Получается, победители январских аукционов будут в неравных условиях с будущими победителями. Но отмечу, что моя цель — не приостановка или отмена аукционов. Хотелось бы, чтобы они проходили в правовом русле, чтобы в будущем не появлялось новых требований, отличных от прежних», — пояснил Александр Перешеин.

Действительно, в техдокументации ко всем оставшимся аукционам появился новый пункт о том, что все конструкции должны быть установлены в соответствии с чёткими критериями внешнего вида. Это касается прежде всего щитов, ситибордов и светодиодных экранов: они должны стоять на двух опорах в виде труб. Под исключение попадают только самые крупные конструкции типа супербордов, которые по-прежнему можно устанавливать на одной мощной опоре. Связано это с мерами безопасности.

Однако 18 апреля, в день торгов, жалоба Перешеина была рассмотрена в УФАС и признана необоснованной. Торги продолжились в этот же день.

«Мы рассматривали действия организатора торгов, а именно — соответ-

ствуют ли они порядку организации. В этой части жалоба не обоснована, но, поскольку доводы жалобы содержат указание на то, что был неверно принят нормативный акт, мы рассмотрим эту жалобу в другом порядке и примем решение о передаче её в отдел контроля органов власти и процедур торгов для того, чтобы её рассмотрели на предмет наличия в действиях администрации нарушения антимонопольного законодательства», — рассказали «Новому компаньону» в УФАС. Как бы то ни было, пока это на ход всех будущих торгов не особо повлияло.

По мнению Перешеина, переход на две опоры принципиально не скажется на дополнительных затратах для предпринимателей, другое дело, что за одним нововведением может последовать другое, что беспокоит предпринимателя. «Может быть, кому-то из чиновников придёт в голову добавить на щиты бегущую строку и это будет указано уже в новых договорах», — иронизирует Перешеин.

Илья Фомин, руководитель оператора наружной рекламы «Рим Billboard» и совладелец казанского ООО «Билбордс», также подтвердил, что все выигранные компанией январские места уже заняты рекламными конструкциями: «Конструкции, которые мы выиграли по результатам торгов в Перми 29 и 31 января, были установлены на свои места к 13 марта. Новые техтребования администрации города никак не повлияли на наше участие в торгах, ведь выигранные нами ранее конструкции мы сразу установили с двумя опорами. Мы считаем, что администрация Перми имеет полное право предъявлять требования к внешнему виду рекламных конструкций, чтобы они были гармонично интегрированы в городскую среду. Такое решение мы поддерживаем».

Местные подтянулись

На аукционе 18 апреля в итоге было разыграно 19 лотов, по 14 не заявился ни один участник (то есть по ним торги признаны несостоявшимися). По двум лотам торги отменены на основании извещения департамента имущественных отношений.

Из разыгранных 19 мест большинство достались ИП Александру Перешеину (Пермь) и ООО «Билбордс» (Казань) — по шесть. По два места «отошли» детско-юношеской межрегиональной физкультурно-спортивной общественной



ФОТО КОНСТАНТИН ДОЛГАНОВСКИЙ

организации «Волго-Уральский спортивный дом» (Пермь), ООО «АПП-Сити/ТВД» (Московская область), ИП Демиду Кузьмичёву (Пермь), один лот — ООО «Стоматологический центр «Аполлония» (Пермь).

Таким образом, 11 из 19 лотов достались пермским предпринимателям. Самое «дорогое» место выиграл «Волго-Уральский спортивный дом» — под односторонний щит площадью 18 кв. м на перекрёстке улиц Светлогорской и Калинина. При начальной стоимости 81,2 тыс. руб. победитель предложил 166,6 тыс. руб.

19 апреля на четвёртом аукционе из 35 лотов шесть оказались невостребованными, то есть фактически разыгравались 29 лотов — щиты и ситиборды.

Самым «дорогим» оказался двусторонний щит площадью 36 кв. м на перекрёстке проспекта Паркового и улицы Желябова: при начальной стоимости 162,5 тыс. руб. победитель (ООО «Гэллэри Сервис») предложил 251,9 тыс. руб.

Половина мест (14) досталась ООО «Билбордс» (Казань). Восемь мест остались за пермским индивидуальным предпринимателем Александром Перешеиным. По два лота выиграла ООО «Гэллэри Сервис» (Москва), ООО «Панорама» (Пермь), ИП Борис Галкин (Пермь), одно место «забрал» ИП Демид Кузьмичёв (Пермь).

22 апреля на пятом аукционе по размещению наружной рекламы больше всего лотов (13) относилось к ул. Встречной — это двусторонние щиты площадью 36 кв. м. Они же и с самой высокой стартовой ценой — 162,5 тыс. руб. Среди 35 лотов более половины (18) оказались невостребованными. Примечательно, что это в основном те самые «дорогие» конструкции.

Из разыгранных 17 мест наибольшее количество (шесть) досталось ООО «Билбордс» (Казань), четыре — пермскому индивидуальному предпринимателю Борису Галкину, три места — ООО «Гэллэри Сервис» (Москва), по два места — ООО «АПП-Сити/ТВД» (Москов-

ская область) и детско-юношеской межрегиональной физкультурно-спортивной общественной организации «Волго-Уральский спортивный дом» (Пермь).

Самое «дорогое» место «отошло» Борису Галкину. Это двусторонний ситиборд площадью 19,98 кв. м на ул. Стахановской, 31. При начальной цене 90,2 тыс. руб. победитель предложил 157,8 тыс. руб.

Если сравнивать январские и апрельские аукционы, то общая картина, с одной стороны, не изменилась — по-прежнему остаётся много невостребованных мест. С другой стороны, уже не так очевиден иногородний натиск. Да, основную роль по-прежнему играет казанское ООО «Билбордс», но доля местных начала подтягиваться, и временами они уже начинают «брать» определённые аукционные дни.

У этого есть несколько причин. За два месяца перерыва между аукционами на рынке произошли два крупных события: были демонтированы почти 1,5 тыс. конструкций (за исключением наиболее крупных и громоздких) и приняты новые требования к их внешнему виду — техтребования, которые были описаны выше.

На вопрос, почему так много мест остаются невостребованными, Илья Фомин отвечает кратко: «Не востребованы коммерчески неэффективные места». Участники рынка также подтверждают, что они вступают в борьбу лишь за те лоты, экономическую эффективность которых можно просчитать. Многие лоты, по их мнению, расположены не просто в отдалённых местах, а ещё и в не очень удобных. Говорить о каком-то соревновании между пермскими и иногородними игроками, по признанию участников, не приходится: все ориентируются лишь на свои личные интересы.

Отметим, что до конца мая должно быть разыграно более 700 лотов, то есть большинство рекламных мест. Невостребованные места должны быть разыграны вновь.